



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Tóth

**„Utility Filme“ und ihre Nutzung
auf Broadcast Plattformen, am
Beispiel der Montageanleitung der
„mantiburi GmbH“**

2012

BACHELORARBEIT

„Utility Filme“ und ihre Nutzung auf Broadcast Plattformen, am Beispiel der Montageanleitung der „mantiburi GmbH“

Autor/in:
Herr Sebastian Tóth

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft – Digital Design

Seminargruppe:
AM09wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Antony Clark

BACHELOR THESIS

“Utility films” and their benefit on broadcast platforms, the example of the installation instructions “mantiburi Ltd.”

author:

Mr. Sebastian Tóth

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft – Digital Design

seminar group:

AM09wD1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Antony Clark

submission:

Bibliografische Angaben

Tóth, Sebastian:

„Utility Filme“ und ihre Nutzung auf Broadcast Plattformen, am Beispiel der Montageanleitung der „mantiburi GmbH“

“Utility films” and their benefit on broadcast platforms, the example of the installation instructions “mantiburi Ltd.”

99 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Instruktionen in Form von kurzen Clips haben in der heutigen Gesellschaft einen großen Stellenwert. Aber was steckt dahinter und welcher Nutzen besteht für ein Unternehmen und dessen Rezipienten? Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit „Utility Filmen“ und ihrer Nutzung auf Broadcast Plattformen, wie zum Beispiel „YouTube“. Im ersten Teil wird auf die Geschichte, den Aufbau und die Möglichkeiten der Plattformen eingegangen. Im zweiten Teil wird ein Szenario anhand der Montageanleitung der „mantiburi GmbH“ durchgespielt. Hier soll gezeigt werden, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um einen „Utility Film“ richtig zu bearbeiten, diesen gekonnt zu platzieren und welche Mehrwerte sich für beide Seiten entwickeln können. Eine abgefilmte Anleitung bedeutet nicht zwingend ödes Basteln oder Aufbauen von Produkten. Diese Art von Film kann den Konsumenten auf anderem Wege zum Kauf eines Artikels animieren und dessen Hersteller in ein neues, kundenorientiertes Licht rücken. Die Entwicklung hat es schon gezeigt: Anhand des Marktführers „Apple“ kann gut erkannt werden, wie effektiv die Verbindung von Produktpräsentation und „Utility Filmen“ ist. Das Produkt wird einzeln und großflächig gezeigt, die innovativen Features und die kinderleichte Bedienung Step by Step dargestellt und betont. Diese Symbiose aus Showcast und Produktanleitung ist so werbewirksam, dass die Rezipienten auf jede neue Vorstellung mit Sehnsucht warten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 „Utility Filme“	3
2.1.1 Begriffserklärung.....	3
2.1.1 Aufbau	6
2.1.2 Wofür werden sie genutzt	10
2.1.3 Vor- und Nachteile	13
2.1.4 Abgrenzung und Unterschiede der Begriffe „E-Learning“ und „Utility Filme“	15
2.2 Broadcasting	16
2.2.1 Geschichte.....	16
2.2.2 Begriffserklärung.....	20
2.3 Nutzung eines „Utility Filmes“ auf der Broadcast-Plattform „YouTube“	23
2.3.1 Was ist „YouTube“	23
2.3.1 Aufbau	25
2.3.2 Welche Möglichkeiten bietet „YouTube“	30
2.3.3 Vor- und Nachteile	32
2.4 Nutzung eines „Utility Films“ auf der Broadcast Plattform „5min.com – Videopedia“	35
2.4.1 Was ist „5min.com“	35
2.4.2 Aufbau	37
2.4.3 Welche Möglichkeiten bietet „5min.com“	40
2.4.4 Vor- und Nachteile	42
2.5 Vergleich von „YouTube“ und „5min.com“	43
3 Der „Utility Film“ am Beispiel der „mantiburi GmbH“	46
3.1 Herangehensweise der Arbeit	46
3.2 Projektablauf	49
3.2.1 Tests der Produkte.....	49
3.2.2 Tonalität und Bildsprache.....	51
3.2.3 Gestaltung des „YouTube“ Kanals	56
4 Fazit.....	58
Literaturverzeichnis	XI

Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XL

Abkürzungsverzeichnis

CI - Corporate Identity

UF - Utility Film

Vgl. - Vergleich

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 deutscher Volksempfänger	17
Abbildung 2 YourDecoShop Analytic Übersicht 11.06.2012	27
Abbildung 3 YouTube Kanal Bundesregierung	28
Abbildung 4 YouTube-Video – Live Analyse.....	34
Abbildung 5 5min.com-Startseite.....	37
Abbildung 6 5min.com-Studio (http://www.5min.com/Tekzilla).....	39
Abbildung 7 YouTube Kanal - Spreadshirt.....	44
Abbildung 8 Montageanleitung - Wandtattoos I einfarbig Bilder-Welten.net.....	47
Abbildung 9 Probemontage Wandtattoo - Einfarbig	49
Abbildung 10 Tonalität und Bildsprache	52
Abbildung 11 Tonalität und Bildsprache	52
Abbildung 12 Tonalität und Bildsprache	53
Abbildung 13 Tonalität und Bildsprache	53
Abbildung 14 Tonalität und Bildsprache	53
Abbildung 15 Werkzeug Symbole des Utility Filmes	54
Abbildung 16 YouTube Channel "UtilityFilmProjekt"	56
Abbildung 17 Bewertungsbogen I.....	XVI
Abbildung 18 Bewertungsbogen II.....	XVII
Abbildung 19 Bewertungsbogen III.....	XVIII

1 Einleitung

„Dies geht an die Verrückten, die Unangepassten, die Rebellen, die Unruhestifter, die runden Stifte in den quadratischen Löchern ... diejenigen, die Dinge anders sehen – sie mögen keine Regeln.... Du kannst sie zitieren, eine andere Meinung haben als sie, sie glorifizieren oder verdammen. Aber das einzige was du nicht machen kannst, ist sie zu ignorieren. Denn sie verändern die Dinge... sie bringen die Menschheit voran und während einige sie als die Verrückten sehen mögen, sehen wir ihr Genie. Denn diejenigen die verrückt genug sind zu denken, dass sie die Welt verändern könnten, sind diejenigen, die es tun.“¹

Anhand der Bachelorarbeit soll gezeigt werden, wie wichtig „Utility Filme“ in der heutigen Gesellschaft für die Unternehmen und deren Rezipienten sind. Im medialen Zeitalter entwickeln und verändern sich die Produkte in rasanter Weise, was sich häufig wenig positiv auf die Bedienlichkeit auswirkt. Innovationen und ein unendlich breites Produktspektrum überfluten die Märkte. Dabei werden Nutzerhinweise oft versteckt, missverständlich oder schlichtweg unzureichend bereitgestellt. Hier sollten Produktentwicklung, Marketing und Kundenkommunikation Hand in Hand gehen – Botschaften müssen klar und intuitiv verpackt sein und vom Kunden aufgenommen werden zu können. Kurze Anleitungsfilme bieten eine hervorragende Möglichkeit, diesen Prozess erfolgreich umzusetzen. Unternehmen sollen mehr auf ihre Produkte eingehen, sie transparenter in der Bedienung machen und aufzeigen, was man wo, wie, und womit erreichen kann. Nichts ist deprimierender, als an einer einfach erscheinenden Aufgabe zu scheitern. Zudem können sich daraus eine Menge Wechselwirkungen entwickeln, die in der Bachelorarbeit aufgezeigt werden sollen.

¹ Steve Jobs, „aus Aussage von Apple in einer Werbekampagne unter dem Motto „Think Different“, 1997 – Übersetzung www.journalist-und-optimist.de, „Steve Jobs – 80 Zitate für die Ewigkeit in Deutsch und Englisch“, 2011, <http://www.journalist-und-optimist.de/steve-jobs-80-zitate-fuer-die-ewigkeit-in-deutsch-und-englisch/>, (aufgerufen am 10.07.2012)

Mit einer audiovisuellen Botschaft, wird dem Rezipienten aufgezeigt, was das Produkt kann, wie er dies zum Beispiel mit einfachen Schritten anbringt - und außerdem können die unentschlossenen Kunden, die sich noch unsicher fühlen, abgeholt werden. Hören und Sehen verbindet, überträgt Emotionen und trägt zur Verständlichkeit bei. Am Beispiel der „mantiburi GmbH“, die eine der marktführenden Hersteller in Sachen Wand-und Wohndekoration ist, soll ein „Utility Film“ entstehen. Sie will mit ihren Montageanleitungen den Kunden helfen, potentielle Fehler bei der Anbringung zu vermeiden, eine gefestigte Verbindung zwischen sich und dem Konsumenten schaffen und dabei gleichzeitig ihre Produkte durch Analysen im Vorfeld verbessern. Da ein Anleitungsfilm kein Muss, sondern zusätzliches Beiwerk einer schriftlichen Instruktion ist, sollen die Vorteile und Mehrwerte in dieser Arbeit ersichtlich werden. Als Distributionsmedium dienen Broadcast Plattformen wie „YouTube“ oder „5min.com“. Diese sind zum einen kostenlos, zum anderen bekannt, jeder nutzt sie und Unternehmen haben den Vorteil in direkten Kontakt zu ihren Verbrauchern zu treten. Aufgrund dass Empfänger nicht einfach „nur“ noch konsumieren, sondern auch selbst Rezensionen schreiben und Tests durchführen, ist es aus Unternehmenssicht wichtig für ihre Kunden da zu sein.

2 „Utility Filme“

2.1.1 Begriffserklärung

Der Begriff „Utility Film“ wurde 2006 von Robert Rothenberger geprägt. *„Ein Utility-Film, auch Gebrauchs- oder Instruktionsfilm genannt, ist ein interaktiver Anleitungsfilm, bestehend aus kurzen Handlungssequenzen.“*² Durch die Interaktion eines Akteurs wird dem Anwender eine Handlungsfolge Schritt für Schritt gezeigt. *„Ein Utility Film sagt mehr als tausend Worte“*³ drückt die Spezifika der Art von Film wortwörtlich aus, worum es geht. Durch die audiovisuelle Botschaft, die übertragen wird, werden diese intuitiv und der Betrachter handelt nach dem Gesehenen. Somit entsteht eine Art „Learning by Watching. Die Vermittlung des praktischen Wissens ohne Sprachbarrieren sollen durch kurze Videoclips zu einem Lernen durch Zusehen beziehungsweise einem Handeln durch Nachahmung animieren. Dabei können die Aufnahmen der Abläufe auf verschiedene Art präsentiert werden. Die Videos können aus 2D/3D – Animationen, Trickfilmen oder einfachen Bilderabfolgen bestehen. Die Herangehensweisen werden dadurch schneller verstanden und durch exploratives Lernen werden diese neuen Errungenschaften schnell resorbiert. Das bedeutet aber auch, dass Handlungsschritte im Vorfeld genau überlegt werden müssen, um für den Betrachter nachvollziehbar zu sein. Instruktionsfilme wie der „Utility Film“ sind zudem funktional, naturalistisch, fokussierend, ökonomisch und in einer besonderen Form ästhetisch und imagefördernd. Der didaktische Aspekt eines solchen Films besteht aus den grundlegenden Faktoren eines Lehr – und Lernprozesses von der Planung bis zur Usability. Durch das Zeigen effektiver Bildinhalte, wird nicht nur das gezeigte Handeln fokussiert, sondern auch Produkttypen und deren Eigenschaften besonders hervorgehoben. Oft werden

² cognitas., „Utility-Film – Zeigen wie´s geht“, http://www.cognitas.de/fileadmin/upload/pdf/Flyer/Flyer_Utility_Film_I.pdf, (aufgerufen am 28.05.2012)

³ cognitas., „Utility-Film – Zeigen wie´s geht“, http://www.cognitas.de/fileadmin/upload/pdf/Flyer/Flyer_Utility_Film_I.pdf, (aufgerufen am 28.05.2012)

„Utility Filme“ mit „Hypervideos“ verwechselt. Der grundlegende Unterschied ist, dass der lineare Verlauf nicht durch Verweise auf Texte oder Bilder im Video unterbrochen werden soll. Der „UF“ soll dadurch keinen Bruch in der Handlung erfahren, denn der Rezipient muss sich ganz auf die Handlung einstellen können und darf nicht durch Zusatzangebote abgelenkt werden.⁴

Im heutigen Zeitalter, in dem Technik mehr und mehr kann und sich stetig weiterentwickelt, werden Abläufe sowie die Funktionalität von Produkten immer komplexer. Die damit verbundenen Anleitungen und Dokumentationen werden dementsprechend umfangreicher und somit lässt es sich nicht vermeiden, dass es zu vielen Produkten tausendseitige Gebrauchsanweisungen gibt. Innovationen und ein unendlich breites Produktspektrum überfluten die Märkte. Dabei werden Nutzerhinweise oft versteckt, missverständlich oder schlichtweg unzureichend bereitgestellt. Ein Fernseher zum Beispiel konnte vor zehn Jahren das Fernsehprogramm und einen Videotext übertragen. Gesendet wurde analog über Kabel oder Satellitenanschluss. Heute kann ein TV-Gerät nicht nur ein Programm übertragen, sondern dient als multimediales Medium. Erweitert werden seine standardmäßigen Eigenschaften, wie die Übertragung von Programmen und Videotext, durch einen Internetanschluss mit eigens entwickelter Software (von Hersteller zu Hersteller verschieden), die sich von selbst auf den aktuellsten Stand bringt. Das gewünschte Programm kann über eine Timerfunktion von jedem beliebigen Ort aus problemlos programmiert und aufgenommen werden. Bilder vom Urlaub oder neuste Kinotrailer werden über den heimischen Fernseher ohne weiteren Aufwand übermittelt und sind wieder und wieder rezipierbar, da viele Geräte über eigenen Speicher verfügen. Das ist bei weitem nicht alles und vom Produkt her abhängig, aber schon die kleinsten und scheinbar einfachsten Eigenschaften, sind nicht auf dem ersten Blick einsehbar und selbst erklärend. Wer seine Produkte weltweit einsetzt, muss zudem die Produktdokumentation in weitere Sprachen übersetzen. Ein weiterer Faktor ist der Punkt Schnelligkeit. Ändert, erweitert oder strukturiert sich ein Produkt, müssen innerhalb von Tagen oder Stunden jegliche Änderung global erhältlich sein. Der „Utility Film“ bietet die Möglichkeit von überall aus

⁴ Vgl. Robert Rothenberger, „Riva Glossar – Utility Film“, 2007 – 2008, http://memex-academy.eu/component/option,com_rd_glossary/Itemid,61/task,showcat/catid,86/, (aufgerufen am 29.05.2012)

zugänglich zu sein. Das Internet, mit den zahlreichen Anbietern von Videostreams, macht dies möglich. Unternehmen bietet diese Art von Filmen eine besondere und vor allem schnelle Möglichkeit für den Kunden immer zugänglich, sowie transparent zu sein.

2.1.1 Aufbau

Bevor der Aufbau eines Instruktionsfilmes zustande kommt, muss der Verwendungszweck geklärt werden. Dabei wird in Montage/Produktion, Instandsetzung/Wartung, Service, Schulung/Simulation und Kompetenztest unterschieden.⁵

Bei einer Montage/Produktion soll sich bestmöglich der Zeitaufwand der Erstellung von Arbeitsanweisungen reduzieren. Üblicherweise sind die Anweisungen in textlicher Form beschrieben und durch Abbildungen ergänzt. In den meisten Fällen recherchiert ein Mitarbeiter genaue Arbeitsabläufe, testet diese und schreibt seine Erkenntnisse nieder. Bei der Erstellung dieser Filmgattung dient ein erfahrener Mitarbeiter als Protagonist, welcher die Handlungsabläufe durchspielt. Durch das Erfahrungswissen des Handelnden, muss im Vorfeld keine Aufklärung und Recherche betrieben werden. Somit wird bei der Erstellung immens viel Zeit eingespart.⁶

Bei einem Instandsetzungs – / Wartungsfilms wird bei der Bearbeitung darauf geachtet, dass kein entscheidendes Detail in den Arbeitsabläufen vergessen wird. Dabei ist es wichtig, dass beispielsweise beim Rüsten und Warten von komplexen Maschinen eine qualitativ entsprechende Arbeit verrichtet wird. Der „UF“ arbeitet in zwei Bereichen. Zum einen kann dieser mit einer Anleitung Schritt für Schritt den Mitarbeiter oder Konsumenten zum Erfolg führen, zum anderen hält der Film die Erfahrung von Mitarbeitern fest, wodurch beispielsweise ein Neueinsteiger mit Hilfe des „Utility Films“ dieselbe Arbeit verrichten kann, ohne dass großes Einarbeiten notwendig ist.⁷

⁵ Vgl. Robert Rothenberger, „Einsatzbereiche des UF“, <http://memex-academy.eu/einsatzbereiche-des-uf/einsatzbereiche-des-uf/>, (aufgerufen am 29.05.2012)

⁶ Vgl. Memex Academy, „Montage/Produktion“, <http://memex-academy.eu/einsatzbereiche-des-uf/einsatzbereiche-des-uf/montage/produktion.html> (aufgerufen am 01.06.2012)

⁷ Vgl. Memex Academy, „Instandhaltung/Wartung“, <http://memex-academy.eu/einsatzbereiche-des-uf/einsatzbereiche-des-uf/instandhaltung/wartung.html>, (aufgerufen am 01.06.2012)

Der Instruktionsfilm in dem Bereich Service ermöglicht, das Wissen von Mitarbeitern anderen zugänglich zu machen. Die Serviceleistung bietet den Erfahrungsschatz von Servicemitarbeitern an, in Situationen mit der richtigen Anforderung weiterzuhelfen. Am Anfang steht ein Problem, dieses muss erkannt und dem Kunden mit einer Lösung detailliert erklärt werden. Dazu nutzt der Mitarbeiter den vorhandenen „Utility Film“. Mit Hilfe der Sorgen und Probleme des Kunden werden die Anleitungen stetig erweitert und angepasst. Dies steigert zum einen die Qualität des Services und zum anderen fühlt sich der Konsument gut beraten.⁸

Im Fokus einer Schulung steht die Vermittlung von Wissen. Oft ist es nicht möglich jede Maschine oder alle Arbeitsabläufe in Schulungszentren direkt unterzubringen. Der „Utility Film“ für Schulung/Simulation bietet die Möglichkeit unter realen Bedingungen, Abläufe audiovisuell aufzuzeigen. So kann die Präsentation eines Handlungsabschnittes zwischenzeitlich gestoppt werden, um eventuell zu diskutieren oder nochmals spezifischer auf Details einzugehen. Dadurch und durch das Nutzen von Beispielen findet eine optimale Wissensvermittlung statt.⁹

Die letzte Gattung eines „Utility Filmes“ ist der Kompetenztest. Nach einer Schulung oder Weiterbildung finden oft Tests in Form von Dokumentationen oder Übungen an realen Objekten statt. Durch Verknüpfung und Hinterlegung interaktiver Schaltflächen können Handlungsanweisungen in einem „Utility Film“ stattfinden. Der Proband wird in einer Problemsituation auf sein Wissen getestet und könnte dieses auch später unter realen Bedingungen lösen.¹⁰

⁸ Vgl. Memex Academy, „Service“, <http://memex-academy.eu/einsatzbereiche-des-uf/einsatzbereiche-des-uf/service.html>, (aufgerufen am 01.06.2012)

⁹ Vgl. Memex Academy, „Schulung/Simulation“, <http://memex-academy.eu/einsatzbereiche-des-uf/einsatzbereiche-des-uf/schulung/simulation.html>, (aufgerufen am 01.06.2012)

¹⁰ Vgl. Memex Academy, „Kompetenztest“, <http://memex-academy.eu/einsatzbereiche-des-uf/einsatzbereiche-des-uf/kompetenztest.html>, (aufgerufen am 01.06.2012)

Hat sich ein Unternehmen dazu entschieden einen solchen „UF“ zu erstellen, muss zu Beginn ein dem Bereich entsprechendes Konzept erarbeitet werden. Hierfür benötigt es, ähnlich wie bei einem Spielfilm, ein Storyboard und ein Drehbuch. Jeder Schritt muss klar und ersichtlich festgehalten werden. *„Eine Handlungsanleitung auf „Utility Film“-Basis ist vergleichbar mit einem Navigationsgerät. Ein Navigationsgerät gibt dem Fahrer punktuell Anweisungen und leitet ihn an sein Ziel.“*¹¹ Für die Platzierung von zusätzlichen Bildelementen wie Symbolen oder Piktogrammen, muss genau überlegt werden an welcher Stelle der Bildgestaltung diese zum Einsatz kommen. Bei diesen Elementen muss auf Informationsgehalt und deren Anschaulichkeit geachtet werden, denn die Symbole müssen sich so gut wie von selbst erklären. Zum Aufnahmezeitpunkt muss eine handelnde Person zur Verfügung stehen, welche die Abläufe sicher kennt. Das Dargestellte muss sichtbar und eindeutig vorgestellt werden, um Unklarheiten vorzubeugen.

Die Clips haben meist kurze Einstellungen. In der Regel geht man von drei bis vier Sekunden aus, denn zu viele Informationen für einen Handlungsstrang könnten zu Fehlern oder Missverständnissen führen. Es ist kein Fehler, wenn Szenen existieren, die von der Länge her variieren und etwas mehr Zeit in Anspruch nehmen. Durch Länge eines Ablaufes kann zum Beispiel auch eine Wichtung der Handlung beim Rezipient erreicht werden. Jeder Abschnitt entspricht einem Handlungsschritt. Dies soll diese kognitive Überlastung verhindern.¹² Da sich der Benutzer keine langen Handlungsabläufe merken kann, müssen diese Schritt für Schritt aufgezeigt werden. Der User soll die Möglichkeit haben, unmittelbar in die Nachahmung mit einzusteigen. So geht keine Zeit verloren und das Gesehene kann nicht vergessen werden. Die Arbeitsschritte werden so informativ und produktiv wie möglich gestaltet. Der Fokus und das Ziel müssen immer ersichtlich sein. Ein „Utility Film“ endet bis ein ganzer Arbeitsvorgang oder ein Produkt fertig ist. Aufgrund dass der

¹¹ Dipl.-Medienwiss. Mael Löffelholz, „Whitpaper Nr.1 – Wissensvermittlung mit dem Utility Film“, Weilheim, 2008, Seite 5, http://memex-academy.eu/images/PDF/Whitpaper_Wissensvermittlung_v0.8.pdf, (aufgerufen am 02.06.2012)

¹² Vgl. Christoph Schmolz, „So entsteht ein Utility-Film -Grundlagen: Strukturmerkmal“, 2009, Seite 2, https://webforum.tekom.de/fileadmin/user_upload/tekom/berichte/uploaded_file941.pdf, (aufgerufen am 02.06.2012)

Anwender zur selben Zeit einsteigt, wenn die Anleitung beginnt, hat dieser am Ende ein Resultat, welches meist von Erfolg gekrönt ist, da er nichts im Nachhinein erarbeiten muss und so einem möglichen Fehler aus dem Weg geht.

2.1.2 Wofür werden sie genutzt

Das Medium der Anleitungsfilme eröffnet verschiedene Arten und Möglichkeiten der Wissens – und Produktvermittlung. Sie können zum einem direkt zum Handeln anleiten, reale Systeme simulieren, Anwendungsbeispiele trainieren und zum anderen Probanden komplexes Wissen vermittelt. Der positive Effekt ist, dass der Film den Mitarbeitern Mühe und Zeit erspart, die sie sonst zum Anweisen anderer benötigt hätten. Alles wird eindeutig über ein Ausgabegerät gezeigt und der Betrachter kann nahezu gleichzeitig mit einsteigen. So geht keine Zeit verloren, die erfahrenen Mitarbeiter können weiter ihrer Tätigkeit nachgehen, da dadurch keine Arbeitskraft verschwendet wird. Mittlerweile werden Anleitungsfilme in vielen Branchen eingesetzt. Nach erfolgreicher Anwendung in der Industrie, werden nun auch Möbel, Handys und viele weitere Produkte mit Instruktionsvideos versehen. Durch die verschiedenen Gattungen der Filme, findet sich für jede Branche und jeden Aufgabenbereich das richtige Modell. Die Auswahl von Handlungsanleitungen über Simulationen zu Trainingsfilmen suggeriert die große Einsatzbreite. Im Prinzip ist für jedes Unternehmen, dass Arbeitsabfolgen optimieren oder Schulungen verbessern will, etwas dabei. Durch die Erarbeitung eines „Utility Filmes“ entsteht nicht nur eine Qualitätssicherung und eine Prozessoptimierung (da diese im Vorfeld getestet wird), sondern ein weiteres positives Beiwerk ist die Steigerung des Images. Dieses bezeichnet das Gesamt – und Stimmungsbildes zum Beispiel eines Betriebes oder eine Marke. Das Bild bestimmt und steuert wiederum das Verhalten der möglichen Konsumenten über Kauf – und Wahlverhalten.¹³ Umso besser ein Image, desto besser das äußere Bild des Unternehmens. Somit kann davon ausgegangen werden, dass das zusätzliche Angebot von „Utility Filmen“ enorm das Ansehen steigern kann.

Mit dem Produkthaftungsgesetz verpflichtet sich jeder Hersteller und Vertreiber zur schriftlichen Instruktionen von Produkten. Ein solcher Film kann diese nicht

¹³ Vgl. Dipl. Sozialwissenschaftler Meinhard Motzko, „Folien zum Vortrag „Image: Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann“ im Rahmen des 94. Deutschen Bibliothekartags in Düsseldorf“, Düsseldorf, 2005, Seite 1, <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2005/41/pdf/Vortrag%20Image%202005.pdf>, (aufgerufen am 09.07.2012)

ersetzen, aber aufwerten und ergänzen. In der multimedialen Welt dienen Anleitungsfilme nicht nur zum instruieren, sondern der „Utility Film“ der Neuzeit, kann auch einen werbenden Charakter beinhalten. Die Produkte können zeigen, welche neuen Funktionen in ihnen stecken. Sogenannte „Roadshows“ dienen dazu, ein neues Produkt so schnell wie möglich durch öffentliche Vorstellung populär zu machen. Nach dem Prinzip, eine Anzahl Marken relevanter Multiplikatoren schauen sich eine Präsentation an, werden überzeugt und teilen diese Informationen weiter und erreichen somit noch viel mehr potenzielle Konsumenten, ohne dass ein Unternehmen diesen Aufwand betreiben muss. Solche „Roadshows“ ziehen von Stadt zu Stadt oder von Bundesland zu Bundesland wie beispielsweise der Hersteller des Energiedrinks „Monster“. Ein anderes Beispiel ist das Unternehmen „Adobe Systems Software Ireland Limited“. Sie machen zwar keine öffentlichen Präsentationen, stellen aber trotzdem ihre Produkte wie „Adobe Photoshop“ im Internet zur Schau. Durch sogenannte Tutorial Videos, welche keinen großen Unterschied zu „Utility Filmen“ machen, versuchen sie ihre neuen Programminnovationen vorzuführen. Meist stellt ein „Digital Artist“ sein Werk am Anfang vor und erklärt in kurzen Schritten wie er zum Ziel kommt. Dabei steht natürlich nicht nur die Herangehensweise im Vordergrund. Es stellt sich immer wieder die Frage, warum der Vortragende auf den neusten Versionen von „Adobe – Programmen“ arbeitet. Theoretisch geht es auch mit einer älteren Version, nur dass vielleicht der Weg zum Ergebnis ein anderer oder beschwerlicherer ist. In diesem Sinne ist eine abgefilmte Anleitung, durch gute Inszenierung, hervorragend für Product – Placement geeignet. Dieses Marketingtool erlaubt, dass Waren, Dienstleistungen, Marken, Namen oder Tätigkeiten eines Herstellers durch gekennzeichnete Erwähnung in einem Film oder einer TV-Sendung gegen Entgelt, mit dem Ziel der Absatzförderung, gezeigt werden dürfen.¹⁴ *„Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist nur dann Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von „bedeutendem Wert“ ist.“*¹⁵ Dieser Wert ist in einem Instruktionsfilm gegeben, da wie am Beispiel von „Adobe“ nicht auf das Programm verzichtet werden

¹⁴ Vgl. Dr. Astrid Meckel, Gabler Wirtschaftslexikon, „Product Placement“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v8.html>, (aufgerufen am 02.07.2012)

¹⁵ Dr. Astrid Meckel, Gabler Wirtschaftslexikon, „Product Placement“

kann. Dadurch, dass der Vortragende durch gezielte Inszenierung das Produkt „schmackhaft“ macht, wollen markentreue Konsumenten das Neue und Innovative am Artikel sehen, auch wenn die Erweiterungen möglicherweise von geringfügiger Natur sind.

Gute Anleitungsfilme geben einen Anstoß zum Kauf von Produkten. Bevor ein Rezipient ein Produkt kauft, welches in Verbindung mit Bauen, Heimwerken oder ähnlichem steht, schaut dieser vorher nach Informationsmöglichkeiten über den womöglich dahintersteckenden Arbeits – und Zeitaufwand. Der „Utility Film“ ist kein reines Anweisungswerkzeug mehr. Immer mehr Unternehmen erkennen diesen Vorteil und nutzen es für ihre Werbezwecke. Denn durch diese Art von Produktschau, treten Unternehmen und Konsumenten in direkten Kontakt.

2.1.3 Vor- und Nachteile

Vorteile von „Utility Filmen“ sind, dass Produkte und Funktionsweisen anschaulich erklärt werden – auch dort wo Text versagt. Neue Mitarbeiter beispielsweise können wie schon erwähnt schneller eingearbeitet werden und sich Arbeitsschritte selbst aneignen. Die teilweise komplexen Vorgänge können jeder Zeit und überall abgerufen werden. Die mobile Verfügbarkeit macht dieses möglich. Zusätzliche Informationen bedeuten, zusätzlichen Service für Endkunden, was die Rezipientenbindung enorm steigert und verfestigt. Der Nutzer hat die Möglichkeit direkt mit einzusteigen und das Gesehene in die Tat umzusetzen. Fragen oder Fehler, die sich bei einer Dokumentation in schriftlicher Form vielleicht stellten, können somit umgangen werden. Zudem können Produkte durch die audiovisuelle Botschaft in Szene gesetzt werden. Dieser Punkt hat auch gleichzeitig eine gewisse Werbewirksamkeit. Bevor Rezipienten ein Produkt kaufen, informieren sie sich über technische Eigenschaften, Bedienbarkeit und Handhabung. Wenn diese natürlich in einem ansehnlichen Videoclip verpackt und verständlich untergebracht sind, kann dies bedeutend zur Kaufentscheidungen beeinflussen. Nach dem Motto „was die kann, kann ich schon lange“ werden viele Ängste und Zweifel beseitigt. Zudem sind „Utility Filme“ langlebig und wartungsfreundlich. Sie haben meist eine neutrale Bildgestaltung, was eine zeitliche Zuordnung der Bildinhalte unmöglich macht. Der geringe Zeitaufwand und die Sprachneutralität überzeugen in der Wirtschaftlichkeit. Durch verschiedene Videoformate und Qualitätsstufen macht es sie überall, auf jedem denkbaren Gerät verfügbar.¹⁶

¹⁶ Vgl. Christoph Schmolz, „So entsteht ein Utility-Film,-Grundlagen: Vorzüge des Utility-Films“, 2009, Seite 4, https://webforum.tekom.de/fileadmin/user_upload/tekom/berichte/uploaded_file941.pdf, (aufgerufen am 05.06.2012)

Der Nachteil ist, dass diese Filme im Vorfeld ausgeklügelt erarbeitet werden müssen. Dieser Punkt ist mit hohem Zeitaufwand verbunden. Einzelne Schritte müssen richtig und klar konzipiert und strukturiert werden. Um ein Nachahmen beziehungsweise ein Abschauen zu ermöglichen, muss der Vortragende durch einfaches Vorzeigen die Sache auf den Punkt bringen. Es bringt nichts, wenn Arbeitsschritte nicht verstanden und diese möglicherweise wiederholt oder von vorn gezeigt werden müssen. Ein weiterer negativer Punkt ist die Spracharmut der meisten Anleitungsfilme. Gesehenes zusätzlich mit Worten zu erklären, macht es für Rezipienten einfacher, die Sache auszuführen, da dadurch notwendige Arbeitsschritte eine gewisse Emotionalität bekommen. Es ist nicht zwingend nötig jeden Handgriff zu kommentieren, aber in manchen Situationen ist es hilfreicher, wenn ein Sprecher durch kurze Anmerkungen das Visuelle audiovisuell unterstützt, was nicht selten in dieser Art von Filmen zu kurz kommt.

2.1.4 Abgrenzung und Unterschiede der Begriffe „E-Learning“ und „Utility Filme“

Unter E-Learning versteht man nach Prof. Dr. Michael Kerres *„Lernangebote, bei denen digitale Medien (a) für die Präsentation und Distribution von Lerninhalten und/oder (b) zur Unterstützung zwischenmenschlicher Kommunikation zum Einsatz kommen.“*¹⁷ Das computergestützte Lernen umfasst ein breiteres Spektrum als der Anleitungsfilm. „E-Learning“ vermittelt Wissen und testet dieses. Der „Utility Film“ unterweist einen Rezipienten und weist diesen zu Arbeitshandlungen an, die er nachahmen soll und somit gleichzeitig implementiert. Dabei wird im Großen und Ganzen kein Vorwissen benötigt. „E Learning“ setzt an anderen Punkten an und nicht notgedrungen auf Videotechnik. Computergestütztes Lernen bietet dem Benutzer die Möglichkeit, interaktiv ins Geschehen einzugreifen. Fragen oder Kreuzeltests müssen beispielsweise ausgefüllt werden, um eine Lektion erfolgreich zu beenden. Auch zählen Chatrooms, Diskussionsforen, Voice Mails oder E-Mails dazu. Es geht hierbei nicht darum ein Produkt oder eine Lehrweise in Form von Vor- und Darstellung zu präsentieren. Ein Lernziel soll erreicht werden und das mit technischen Hilfsmitteln. Zur Vertriebstechnik zählen Ebooks, E-Lectures, Hörbücher, Computer, Audio- und Videoplayer.

„E-Learning“ hat den Nachteil, dass der Rezipient erst lernen muss, wie er mit den verschiedenen Publikationsformen umzugehen hat. Bei einem Instruktionsfilm muss „nur“ auf abspielen und weiter gedrückt werden.

¹⁷ Prof. Dr. Michael Kerres, „Mission Statement des Lehrstuhls für Mediendidaktik und Wissensmanagement der Uni Duisburg-Essen“, München, 2011, <http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb08/FABacht/was/elearning.html>, (aufgerufen am 05.06.2012)

2.2 Broadcasting

2.2.1 Geschichte

Die Geschichte des Broadcastings beginnt mit der Telegrafie. Nach einer Definition von 1884: *„Telegraph ist jede Vorrichtung, welche eine Nachrichtenbeförderung dadurch ermöglicht, daß der an einem Ort zum sinnlichen Ausdruck gebrachte Gedanke an einem entfernten Ort wahrnehmbar wieder erzeugt wird, ohne daß der Transport eines Gegenstandes mit der Nachricht erfolgt.“*¹⁸ Die daraus älteste entwickelte Form, die optische Telegrafie, kennt man unter Morsezeichen oder Zeigertelegraphen. Der Sinn dahinter war, dass Nachrichten über weite Entfernungen versendet und empfangen werden können. Dabei war dies anfänglich nur mit optischen Zeichen wie Licht oder auditiv in Form eines Piep-Tones möglich. Durch weitere Entwicklungen an diesen Geräten entstand im 20. Jahrhundert die Geschichte des Hörfunks.

Mit Antennen und Radioempfänger war es erstmals möglich, nicht nur Signale in Form von Licht, sondern ebenfalls in polyphonen Tönen zu senden. Am 28. Oktober 1923 begann mit den Worten: „Hier ist Berlin, Voxhaus“ der Rundfunk in Deutschland. Zum ersten Mal wurde Musik und Information direkt ins Ohr übertragen. Heute als „Nebenbei-Medium“, war es zu dieser Zeit der Anfang einer technischen Revolution.¹⁹ Nach anfänglichen Ängsten, Rundfunk unter die Massen zu bringen, zerstreute der Radiopionier Hans Bredow, der für den Aufbau des Radionetzes zuständig war, die Bedenken. Erst mit der Machtübernahme der NSDAP wurde das Radio zum Massenmedium. Mit günstigen Geräten wie dem „Volksempfänger“ oder auch umgangssprachlich

¹⁸ Klaus Kreimeier, „Medienwissenschaft/Media Studies“, 2000, http://www.kreimeier-online.de/Mediengeschichte_05.htm, Vgl. Hans Hiebel, Große Medienchronik, 1999, (aufgerufen am 15.06.2012)

¹⁹ Vgl. Christiane Gorse, Daniel Schneider, „Planet-Wissen, Geschichte des Radios“, 2012, http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/geschichte_des_radios/index.jsp, (aufgerufen am 15.06.2012)

„Goebbelsschnauze“ (siehe Abbildung 1) genannt, konnte jeder Haushalt die von Propaganda infizierten Nachrichten empfangen.



Abbildung 1 deutscher Volksempfänger²⁰

Im Jahre 1952 nahm der Nordwestdeutsche Rundfunk von einem Bunker aus die erste Übertragung in Deutschland (zunächst für drei Stunden) auf. Ab diesem Zeitpunkt entwickelte sich das Fernsehen schnell zum Massenmedium und löste das Radio von seiner Machtstellung ab. 1975 besaßen schon 93

²⁰ Hihiman, Volksempfänger, Wikipedia, 2004,
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/de/Ve301w.jpg/220px-Ve301w.jpg>,
(aufgerufen am 16.06.2012)

Prozent aller deutschen Haushalte einen Fernsehapparat, aber die Anfänge des Fernsehens reichen schon weit über das 19. Jahrhundert zurück.²¹

Zum ersten Mal war es möglich bewegte Bilder und Ton vereint zu sehen. Das Fernsehen sollte, wie auch das Radio, als Bildungsmedium verstanden werden und nicht als Unterhaltungsmedium fungieren. Die ersten Live Übertragungen des deutschen Fernsehens waren 1953 die Krönung Elizabeths II. und die Fußballübertragung von 1954. Da solche Übertragungen nicht planbar und besonders aufwendig waren, wurden nur wenige Großereignisse dem Massenpublikum zugänglich gemacht.

Von den Anfängen des Radios, über die des Fernsehens, geht es weiter zum Internet. Das Basismodell des Internets war ein rein militärisches Netzwerk. Die Kernidee beziehungsweise die Aufgabe des Netzwerks sollte es sein, auch nach einem atomaren Anschlag noch zu funktionieren. Der Ursprung entstand 1969 mit der Vernetzung von vier „Supercomputern“, die das „ARPANET“, den Ursprung des Internets, bildeten.²² Mitte der 90er Jahre begann das explosionsartige Ausbreiten des neuen Mediums. Nach dem Konzept von Tim-Berners-Lee's „World Wide Web“ wurde das heutige Internet durch Hyperlinks miteinander verbunden. Aber erst mit dem Web 2.0, welches dieses revolutionierte, bekommt nun der Begriff „Broadcasting“ im Bezug auf Radio, Video und dem User die richtige Bedeutung. Das neue Modell ermöglichte dem Nutzer zum ersten Mal Inhalte abzurufen und diese ebenso als „Prosument“ zur Verfügung zu stellen. Als Prosumenten bezeichnet man *„[...] Personen, die gleichzeitig Konsumenten, also Verbraucher und Produzenten, also Hersteller des von ihnen Verwendeten sind.“*²³

²¹ Vgl. Gabriele Trost, „Planet-Wissen, Fernsehgeschichte in Deutschland“, 2010, http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehgeschichte_in_deutschland/index.jsp, (aufgerufen am 16.06.2012)

²² Vgl. Frank Reinecke, „Struktur und Geschichte des Internets“, 2012, <http://www.primeiro.de/kurs/internet/geschichte.shtml>, (aufgerufen am 16.06.2012)

²³ Dudenverlag, „Szenensprachenwiki“, 2009, <http://szenesprachenwiki.de/definition/prosumer/>, (aufgerufen am 16.06.2012)

Konsumenten haben im heutigen Zeitalter einen anderen Stellenwert. Früher gab es keine große Möglichkeit, Produkte zu vergleichen. Entweder ich nahm es, oder eben nicht. So zum Beispiel auch beim besagten „Volksempfänger“ oder Radiosender. Es gab meist nur einen Produzenten und somit herrschte Monopolstellung. Heute geht ein Rezipient in ein Geschäft und kann beispielsweise von zehn verschiedenen Herstellern sein Endgerät auswählen. Geht er mit dem selbigen Problem ins Internet, so kann er zwischen 25 Herstellern und tausenden von Anbietern frei wählen. Zudem werden ihm durch Rezensionen und Bewertungen von anderen Konsumenten Produkte schmackhaft gemacht oder von diesen schreckend abgeraten. Durch Usability Tests, Erfahrungsberichte und bereitgestellten Content von anderen Kunden, weiß der Konsument vor dem Kauf genau, was sein Produkt kann und was ihn erwarten wird, sofern er es erwirbt. Durch immer weiter entwickelte Technik können Inhalte von früher heute noch abgespielt werden. Broadcasting ist somit nicht nur ein Computernetzwerk, welches ermöglicht Datenpakete von einem Punkt aus an alle Teilnehmer eines Netzwerkes zu übertragen. Der Begriff bedeutet eher, dass eine Person eine Menge anderer Personen, sofern sie es zulassen, seine Inhalte rezipierbar bereitstellt. Die Informationen können und müssen nicht zwingend etwas sinnvolles beinhalten, denn über den Nutzen bestimmt im Endeffekt der Verbraucher, der diese Informationen aufnimmt.

2.2.2 Begriffserklärung

Eine Broadcast-Übertragung entspricht einem Rundruf, also das gleichzeitige Übertragen von einem Punkt zu allen Teilnehmern. Der Rundruf wird üblicherweise als Rundfunk bezeichnet. *„(1) Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen.“*²⁴ Wenn es um Rundfunk geht, wird kein Unterschied zwischen Hörfunk und Fernsehübertragung gemacht. Bei „Utility Filmen“ hingegen, die über das World Wide Web übertragen werden, ist der digitale Rundfunk Dreh- und Angelpunkt. Die Vorteile vom digitalen Broadcasting gegenüber dem klassischen analogen Rundfunk, sind zum einen die verbesserte Frequenzökonomie und das Angebot der digitalen Zusatzdienste, wie ein breitgefächertes Sortiment an Sendern und Informationen von zum Beispiel Interpreten oder deren Musiktiteln. *„Die Frequenzökonomie befasst sich mit der effektiven Nutzung der zur Verfügung stehenden Frequenzen für funktechnische Übertragungen. Da sich die Ressource Frequenz nicht vervielfältigen lässt, gleichzeitig aber der Nachrichteninhalt und die Anzahl der Medien, die die Funktechnik für die Nachrichtenübermittlung benutzen, rapide steigt, setzt die Frequenzökonomie auf Regularien und Verfahren mit denen ein Frequenzband und der funktechnische Bereich besser ausgenutzt werden können.“*²⁵ Bei der

²⁴ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, „I. Abschnitt: Allgemeine Vorschriften -§ 2 Begriffsbestimmungen“, Seite 7, http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV_01.04.2010_01.pdf, (aufgerufen am 18.06.2012)

²⁵ ITWissen, Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, „Frequenzökonomie“, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Frequenzoeconomie-frequency-economy.html>, (aufgerufen am 16.06.2012)

Übertragung von digitalem Rundfunk gibt es zwei Techniken. Zum einen „Streaming Media“, das die Signale vom Sender an eine Vielzahl von Teilnehmern verschickt und zum anderen die „Streamingmedien“ der Webserver, die in der Regel für jeden Teilnehmer getrennt eine „Punkt-zu-Punkt-Verbindung“ aufbauen.²⁶ Bei allen möglichen Video Broadcast-Plattformen, wie „YouTube“, „My Video“ und anderen, wird üblicherweise die „Punkt-zu-Punkt-Verbindung“ genutzt. Der Rezipient sucht sich ein Video aus, dieses wird geladen (nicht zwingend vollständig) und nach diesem Vorgang kann er jenen Inhalt abrufen. Das Laden, auch „streaming“ genannt, ist ein Vorgang der Datenübertragung. Es gibt immer wieder Diskussionen und rechtliche Diskrepanzen darüber, was „streaming“ eigentlich bedeutet. *„Streaming ist ein Verfahren, bei dem ein Datenfluss gezielt vom Server verschickt wird und dieser Datenfluss vor seiner Nutzungsmöglichkeit nicht zunächst vollständig geladen, sondern schon ab Übertragungsbeginn audiovisuell wiedergegeben wird.“*²⁷ Dieses Verfahren wird von jeglicher Video Plattform genutzt. Streams werden dabei nicht dauerhaft, sondern in der Regel nur im Cache (Zwischenspeicher) des jeweiligen PCs abgespeichert. Dabei ist grundsätzlich zwischen den verschiedenen Streams zu differenzieren. *„Beim sog. Unicast fordert jeder Teilnehmer den Stream eigens und nur für sich an (so zum Beispiel der Fall bei „YouTube“). Beim sog. Live-Stream wird ein Datenfluss zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt unter einem festen Zeitablauf einmalig von dem Anbieter über ein Netz übermittelt, den der Empfänger mittels Streaming-Technologie nur ohne Zeitversetzung (also „live“ zum Beispiel „das Erste“ – die EM Übertragung 2012 – www.daserste.de) und einmalig nutzen*

²⁶ Vgl. Wikipedia, „Digitaler Rundfunk“, http://de.wikipedia.org/wiki/Digitaler_Rundfunk, (aufgerufen am 19.06.2012)

²⁷ S. Ehrhardt, „www.kino.to & Co. – Urheberrechtliche Zulässigkeit von Video-Streams“, http://netzrecht.org/www-kino-to-co-urheberrechtliche-zulaessigkeit-von-video-streams/#footnote_0_158, Vgl. 2009, - Wandtke, Bullinger: Urheberrecht, 3. Auflage 2009, §19a UrhG, RN 34, (aufgerufen am 16.06.2012)

kann.“²⁸ Somit wird jedem internetfähigen Gerät, der Zugang zu Broadcast-Plattformen, die auditiver wie auch visueller Natur sind, ermöglicht. Jeder kann von überall aus Inhalte rezipieren. Der große Vorteil von „Unicast“ gegenüber den Live-Streams ist, dass rezipierbare Botschaften nicht verloren gehen, da sie auf den jeweiligen Seiten gespeichert werden. Dadurch ist es immer wieder möglich diese anzuschauen. Informationen gehen nicht verloren und können anderen zugänglich gemacht werden.

²⁸ S. Ehrhardt, „www.kino.to & Co. – Urheberrechtliche Zulässigkeit von Video-Streams“

2.3 Nutzung eines „Utility Filmes“ auf der Broadcast-Plattform „YouTube“

2.3.1 Was ist „YouTube“

Am 14. Februar 2005 wurde „YouTube“ von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Anders als viele anfangs geglaubt haben, beginnt der Aufstieg nicht in Amerika, sondern in Deutschland. Der in Merseburg geborene Jawed Karim hatte die ursprüngliche Idee, eine Möglichkeit zu entwickeln, Videos schneller und vor allem einfacher ins Netz zu stellen. Dabei sollte es für jeden User, zu jeder Zeit, egal an welchem Ort zugänglich gemacht werden. Die Marke beziehungsweise der Name mit den Worten „Du bist Fernsehen“ übersetzen. Die Vision von „YouTube“ besteht darin, jedem eine Stimme zu geben, die Verbreitung von Videos zu fördern und deren Partner und Werbetreibenden erfolgreich zu machen.²⁹ Schon anderthalb Jahre nach der Gründung von „YouTube“ wurde es von der marktanteilig größten Suchmaschine „Google“ aufgekauft.

Seit Beginn des Videoportals wurden immer wieder kleinere Änderungen vorgenommen. Das Design wurde geändert, eine sogenannte Kanal – Option wurde eingebaut, länderpersonalisierte Sprachen wurden hinzugefügt und besonders der Login für registrierte User wurde angepasst. Ein Login ist nur noch mit einem verbundenen Googlemail – Konto möglich, auch wer schon vor dieser Änderung ein „YouTube“ – Konto hatte, musste sich fortan mit Gmail einloggen. Die Broadcast Plattform gibt es in 15 verschiedenen Sprachen. Dazu zählen Chinesisch, Deutsch, Englisch, Polnisch, Ungarisch und viele mehr. „YouTube“ berichtete am 17. Mai 2010 von mehr als zwei Milliarden Aufrufen

²⁹ YouTube, „FAQ“, <http://www.youtube.com/t/faq>, (aufgerufen am 16.06.2012)

pro Tag.³⁰ Das sind zehn Prozent des gesamten Internet – Datenverkehrs und zwanzig Prozent des gesamten http – Aufkommens.³¹ Seit Anfang an ist die Plattform komplett kostenlos und bietet auch für Unternehmen eine Menge Möglichkeiten durch Google „AdWords“ (Anzeigen), ihre Werbung geschickt zu platzieren. Was natürlich bei der Menge an Nutzerzahlen auch Sinn macht.

Plattenfirmen mussten sich damit abfinden, dass „YouTube“ Musiksender wie „VIVA“ oder „MTV“ bisweilen komplett abgelöst hat. Statt in Gerichtsprozesse zu investieren, nutzen sie mittlerweile die Popularität und stellen schlichtweg selbst die neuesten Videos ihrer Stars online – und zwar in allerbesten Qualität, mit Extras versehen und natürlich mit Werbehinweisen ergänzt.³² Dadurch kann man auch die User und Fans mit „Behind the Scenes“ oder einem Videotagebuch der Stars anlockern und an den jeweiligen Prominenten binden. Das beste Beispiel hierfür sind Ashton Kutcher und Demi Moore, die über „Twitter“ und „YouTube“ Videos über ihr Leben, ihre Ausflüge und so weiter gepostet haben. Das kann den Usern nur recht sein. Zufallstreffer, die es früher im Musikfernsehen gab, sind Geschichte. Ein weiterer Vorteil der Plattform ist, dass nicht das Heute beleuchtet wird, sondern es sind sogar Ausschnitte des „Woodstock Festivals 1969“ auf „YouTube“ aufgelistet und kommentiert.³³

³⁰ YouTube Blog, „ At five years, two billion views per day and counting“, 2010 <http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html>, (aufgerufen am 03.07.2012)

³¹ Britta Widmann, „2007 YouTube beansprucht ein Zehntel der Web-Bandbreite“ <http://www.zdnet.de/news/tkomm/0,39023151,39155501,00.htm>, (aufgerufen am 03.07.2012)

³² Vgl. PR-10, „Was ist Youtube?“, 2010 <http://pr-10.com/Internet/youtube-a8.html>, (aufgerufen am 20.06.2012)

³³ Vgl. PR-10, „Was ist Youtube?“, 2010

2.3.1 Aufbau

Im Großen und Ganzen ist die Broadcast Plattform eine Video – Suchmaschine. Auf der Startseite werden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, um beliebte Videos schnell ohne Suchbegriff zu finden. Der User kann unter anderem zwischen „Trends“, „Beliebte Videos“, „Musik“, „Unterhaltung“, „Sport“, „Comedy“, „Film & Animation“ und „Spiele“ entscheiden. Ohne sich anmelden zu müssen, stehen diese zehn Möglichkeiten zur Auswahl und bieten so einen schnellen themenspezifischen Zugriff. Beliebte Videos, mit einer großen Anzahl an Klicks, sowie einer guten Bewertung, stehen hoch im Ranking und werden somit von vielen gesehen, da diese auf der Startseite verankert werden. Alte Musikvideos, Filmausschnitte, längst vergessene Szenen, finden sich schnell mit der richtigen Suchbezeichnung wieder. So zum Beispiel Musiker, die damit rechnen müssen, dass zunehmend auf ihren Konzerten per Handykamera alles mitgefilmt wird und sich schnell auf der Plattform wiederfindet. Allein durch einsetzen des Buchstaben „A“ in die Suchmaske, werden 63.500.000 Ergebnisse angezeigt – diese Zahl ist im Moment des Sehens schon nicht mehr aktuell, denn sie wächst exponentiell an. Pro Minute werden über 48 Stunden Videomaterial auf „YouTube“ hochgeladen, so der Stand 2011.³⁴ Die Videos werden in verschiedenen Qualitätsstufen angeboten, sodass auch langsame Internetverbindungen die Pufferzeit zum Laden der Inhalte übersteht und das Video abgespielt werden kann. Es wird nach Standard Quality von 320x240, High Quality von 480x360, High Definition – HD 1280x720 und seit 2010 in 4K2K, sprich 4096x2304 unterschieden. Je besser die Qualität, desto länger wird die Ladezeit. Die Clips dürfen in der Regel eine Länge von 15 Minuten nicht übersteigen, nichtsdestotrotz gibt es auch ein paar Ausnahmen für Premium – Nutzer oder besondere Mitgliedern, die „YouTube Partner“, welche

³⁴ Jens, Googlewatchblog, „Statistiken rund um YouTube“, 2011,
<http://googlewatchblog.de/2011/11/statistiken-rund-um-youtube/>, (aufgerufen am 17.06.2012)

eine Zusammenarbeit mit der Videoplattform eingegangen sind. Um ein Verhältnis von „Partner“ und Videohoster zu entwickeln, müssen eine Reihe von Kriterien erfüllt sein. Zum einen müssen die Nutzungs – und Verwertungsrechte für Audio – und Videocontent beim Eigentümer liegen, zum anderen muss regelmäßig Videomaterial hochgeladen und von tausenden „YouTube Nutzern“ verwertet werden³⁵, schließlich will „YouTube“ mit dem „Partner“ und der „Partner“ mit „YouTube“ Geld verdienen. Einnahmen suggerieren die Werbeeinblendung vor und während des Videobeitrages. Umso mehr User sich ein Clip mit Werbeschaltung anschauen, desto mehr Geld wird verdient. Was aber an Werbeeinnahmen gezahlt wird, ist ein großes Geheimnis und wird individuell beschlossen.

Wer einen eigenen Kanal besitzt, hat viele Einstellungs – und Analysemöglichkeiten. Der Nutzer kann zwischen Berichten aus Einnahmen, Aufrufen und Interaktionen auswählen (siehe Abbildung 2). Hier wird genau aufgeschlüsselt wann, wo und wie oft das Video angeschaut wird. Seit Neuestem wird zusätzlich nach Geschlecht unterschieden. Das ist für viele Unternehmen enorm wichtig, weil Werbebotschaften gezielt eingesetzt werden können, wodurch sich der Streueffekt reduziert.

³⁵ Sascha Oertlin, „Mit Youtube Geld verdienen – Youtube Partner werden!“, 2011
<http://www.blogverdiener.de/2011/07/mit-youtube-geld-verdienen-youtube-partner-werden/>,
(aufgerufen am 21.06.2012)

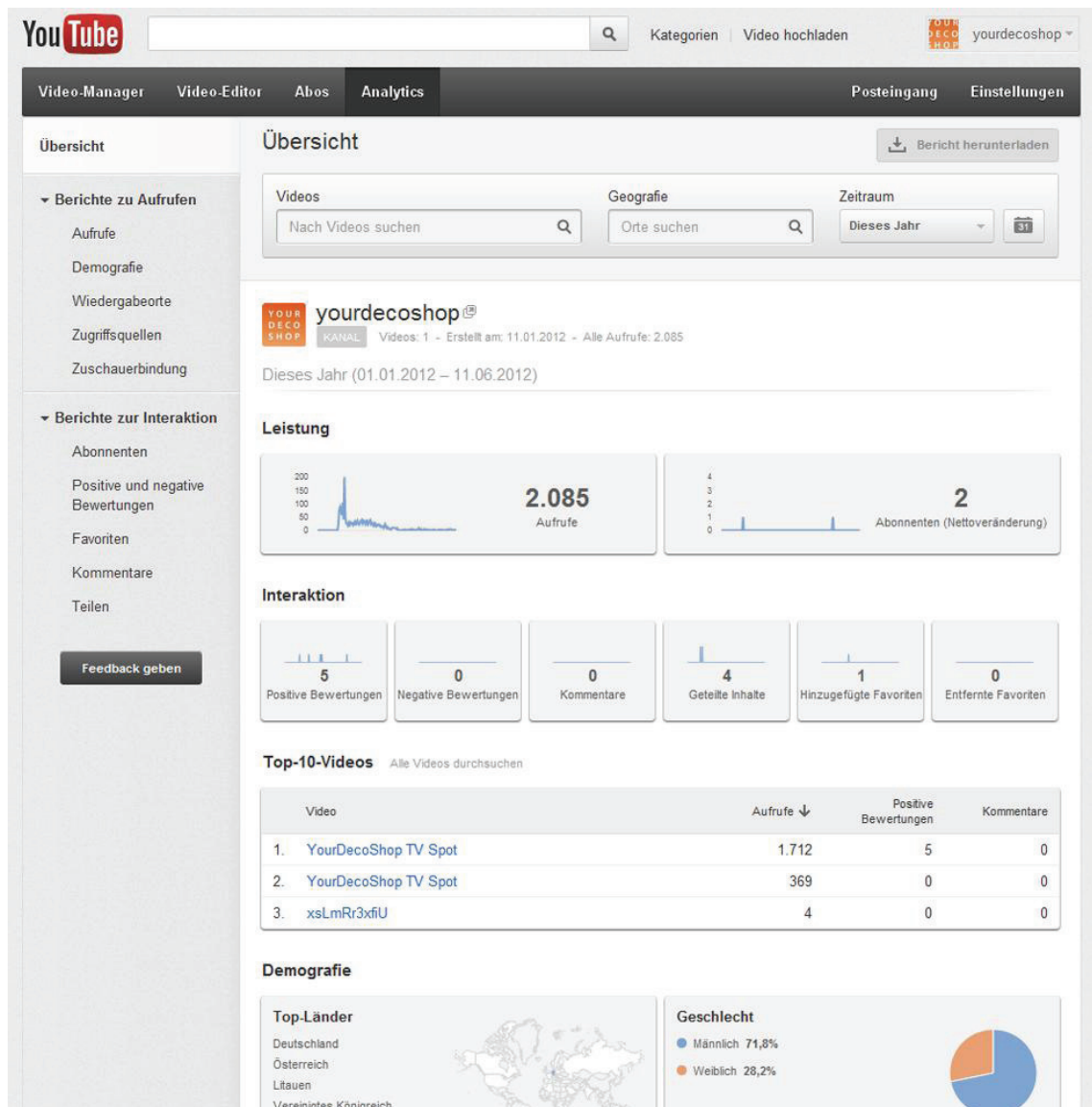


Abbildung 2 YourDecoShop Analytic Übersicht 11.06.2012

Im Kanal selbst befinden sich noch weitere Tools, um diesem an sich zu bearbeiten. Der Nutzer hat beispielsweise die Möglichkeit, einen Hintergrund hochzuladen, Farben anzupassen und mit Background – Links zu versehen, die dann auf die Homepage oder andere Seiten weiterleiten können. Eine weitere Erneuerung der Plattform selbst ist der Video – Editor. In diesem Bereich ist es möglich, selbst hochgeladene Videos im Web zu bearbeiten. Die Clips können nach Belieben aneinander gehängt, mit Übergängen versehen und mit Musik unterlegt werden.

Da „YouTube“ nicht mehr nur noch eine Videoplattform, sondern durch eine stetig wachsende Community, zu einer sozialen Videoplattform gewachsen ist, können beispielsweise User mit anderen Usern schreiben oder deren Abonnenten werden. Das ermöglicht es stetig über neue Sachen informiert zu werden. Umso mehr Abonnements desto mehr Fans hat die jeweilige Person, das Brand oder der Blogger. Dieser und der Aufrufswert der Videobeiträge haben einen ähnlichen Stellwert, wie der „gefällt mir“ Button auf „Facebook“. Denn dadurch trennt sich die Spreu vom Weizen.

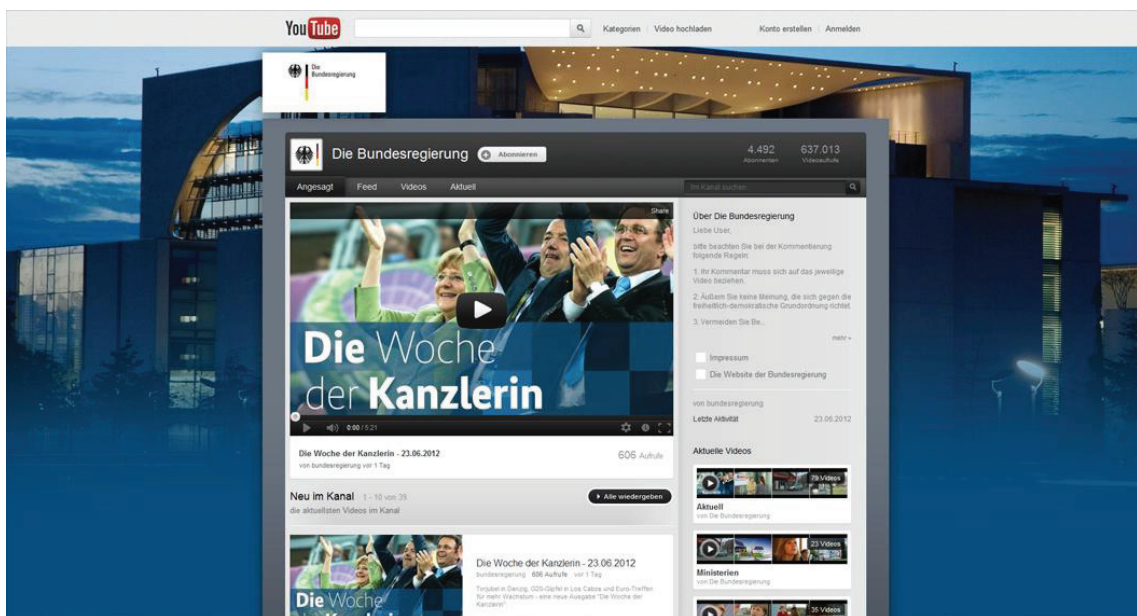


Abbildung 3 YouTube Kanal Bundesregierung

Um seine Videos immer wiedermal zu „pushen“ gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie beispielsweise das Kommentieren unter ähnlichen Videos, mit Verweis auf den eigenen Clip oder das Hervorheben und Einfügen von Sprechblasen in Videos. Somit bekommt der User für jedes Mal einen View, der möglicherweise Geld in die Tasche bringt. Für Firmen, die ihre Werbevideos auf „YouTube“ einstellen, die Witz, Action oder etwas Außergewöhnliches zu Schau stellen, können sich teure TV – Werbeplätze sparen. Das Video, wenn es einmal im Umlauf ist, verbreitet sich schon von selbst. Es muss nur von Usern

gesehen werden, die es verteilen und ihren Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen weiterempfehlen. So werden aus einem Zuschauer hundert weitere. Ein Beispiel für ein einfach, aber wirkungsvoll produziertes Video ist „The Force: Volkswagen Commercial“. Der Clip von circa einer Minute zeigt einen kleinen Jungen im „Darth Vader“ Kostüm. Dieser versucht mit der „Macht“ (vgl. „Star Wars“) Gegenstände oder seinen desinteressierten Hund zu manipulieren. Doch alles ist vergebens, denn nichts passiert, bis der Vater mit der besagten Automarke vorfährt. Der kleine Junge rennt zum Auto, versinkt in tiefe Konzentration und versucht erneut seine „Macht“ zu demonstrieren. Die Musik, die vorher schon den theatralischen originalen Sound von „Star Wars Imperial March“ hatte, wird leise und mit einem Schlag gibt das Auto einen Ton ab (welchen der Vater mit der Fernbedienung auslöste). Der kleine Protagonist denkt natürlich dies sei sein Verdienst und ist sehr zufrieden mit seinem Ergebnis. Das finden auch viele andere Zuschauer. Denn die 53.787.769 Aufrufe (Stand 13.07.2012) sprechen für sich und den Erfolg des Werbevideos.³⁶ Volkswagen hat im Endeffekt nur das Video, welches schon zuvor im TV ausgestrahlt wurde, hereingestellt und den Clip für sich sprechen lassen.

Diese Errungenschaft ist auch in Hinsicht auf einen „Utility Film“ ein hoher Nutzenfaktor. Denn in den Anleitungen von Firmen steht nicht nur die Handlung im Fokus, auch das Produkt wird beworben. Mit integrierten Links auf das Produkt oder eine Seite kann der Nutzer „gezwungen“ werden, sich wenigstens für kurze Zeit den jeweiligen Content anzuschauen. Durch immer wieder neuen Upload von Videos erreicht der Hochladende enorme Kundenbindung. Audiovisuelle Produktvorschau überträgt mehr Emotionalität als eine Broschüre.

³⁶ Vgl. Volkswagen Kanal” The Force: Volkswagen Commercial”, 2011
<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, (aufgerufen am 13.07.2012)

2.3.2 Welche Möglichkeiten bietet „YouTube“

Die Video Plattform hat gegenüber anderen Videosuchmaschinen den Vorteil, dass es eine riesengroße Fangemeinde gibt. Jeder kennt sie, jeder der nach einem Video sucht, nutzt „YouTube“ beziehungsweise sucht auf „Google“ nach einem Clip. Die Zahlen sprechen für sich, denn nicht umsonst hatte das Videoportal 2010 einen Marktanteil in den USA von etwa 43 Prozent, anders ausgedrückt, bald jedes zweite Internet – Video, welches sich die Amerikaner im Mai angeschaut haben, wurde von „YouTube“ bereitgestellt.³⁷ Dies bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Nutzer und Macher der Videos. User die mit ihren Inhalten glänzen oder aus der Masse herausstechen und durch ihre Videos auffallen, können für „YouTube“ und auch für Unternehmen positiv sein. Die Besten der Besten werden sogar mit einem eigenen entwickelten Award gekrönt.

Für Marken und Unternehmen bedeutet es, dass sie ihre Produkte vorstellen können. Dies ist eine exzellente Möglichkeit, Produktneuheiten zu präsentieren. Noch besser und von großem Vorteil ist es, eine allgemein bekannte und populäre Person die neue Technik testen zu lassen. Der Kanal „Handy-mc.de“ mit 19.734.567 Videoaufrufen (Stand 12.06.2012) ist das perfekte Testimonial, um seine Ware testen zu lassen. Konsumenten haben die Eigenschaft anderen meist mehr zu vertrauen, als einem Unternehmen selbst, denn einen guten Rat von einem Freund wird eher nachgegangen. Deswegen ist es so wichtig, Videos mit Anleitungsscharakter zu erstellen. Der Rezipient möchte über die Ware aufgeklärt werden, die er bekommt. Beim Anbringen, Bauen oder Erstellen von zum Beispiel Möbelstücken sollten keine Fehler entstehen, denn für die Ware wurde ja schließlich bezahlt. Für „Utility Filme“ hat „YouTube“ den Vorteil, dass User in der Regel zuerst hier nach einem passenden Videobeitrag suchen. Die Fülle und Bandbreite der angebotenen Videobeträge ist enorm.

³⁷ Vgl. Marek Hoffmann, Basicthinking, 2010, „Online-Video-Ranking von Comscore: YouTube mit zwei Rekorden im Monat Mai“, <http://www.basicthinking.de/blog/2010/06/25/online-video-ranking-von-comscore-youtube-mit-zwei-rekorden-im-monat-mai/>, (aufgerufen am 13.07.2012)

Durch verschiedene Tools, wie der eingebauten Funktion des Hervorhebens, kann im Video auf das nächste oder vorherige verwiesen werden. Dies spricht für die nicht lineare Videoeigenschaft von „Utility Filmen“, denn dadurch kann der Zuschauer und Nachahmer der Tätigkeit selbst über den Verlauf der Handlung entscheiden. Die Integration auf eigenen Seiten ist durch den selbst generierten HTML – Code sehr einfach gehalten. Im Prinzip muss nur „Copy“ und „Paste“ ausgeführt werden und das Video ist auf der Homepage mit Videoplayer verfügbar. Des weiteren sind diese Clips von überall zugänglich. Für die Gattung der Schulungs – /Simulationsvideos bedeutet es, dass die Schüler sich im Vorfeld schon in das Thema einarbeiten können oder via Fernstudium am Unterrichtsgeschehen teilnehmen. Für das Beispiel der Montageanleitung der „mantiburi GmbH“ ist es durch die „Sozial-Bookmark Plugins“ von „YouTube“ sehr nützlich, denn auch diese stehen zur freien Nutzung zur Verfügung.

2.3.3 Vor- und Nachteile

Klarer Vorteil von „YouTube“ ist die breite Community, denn hier trifft sich die ganze Welt. Die Broadcast Plattform ist von überall erreichbar – und rezipierbar. Ohne weitere Probleme können Videos auf externen Internetseiten eingebunden und via dem „Teilen“ – Button auf „Facebook“, „Twitter“, sowie anderen sozialen Netzwerken verwiesen werden. Dadurch ist der Streuungs – und Netzwerkeffekt enorm. Einfaches Hochladen und leicht verständliche Einstellungskriterien verbessern den Kosten – Nutzenfaktor um ein Vielfaches. Durch Mobile – Apps können die Clips auch auf den kleinsten abspielbaren Geräten angeschaut werden. Durch „YouTube“ wird das Hosten der Videos auf eigenem Webspace unterbunden. Dadurch haben Benutzer keine Kosten für ihre Seiten, sofern sie eine haben und können enorm an Speicherplatz sparen. Die nützlichen Analysetools machen es möglich, den Verlauf von Nutzerverhalten und Videoeinträgen, wie Kommentare und „Likes“, genau zu beobachten. Virales Marketing entscheidet oft über Erfolg oder Flop von Produkten. Gerade das Video – Live Analysetool (siehe Abbildung 4) zeigt spezifisch wie, von wo und wann User rezipiert haben. Durch die Weiterentwicklung der Player auf „HTML5“ entwickelt und verbessert sich die Plattform stetig weiter. Ein „Utility Film“ auf „YouTube“ kann immens zur Steigerung des Image eines Unternehmens führen. Durch Tipps und Tricks, sowie dem Erklären und Vorzeigen der Produkte, werden Unternehmen benutzerfreundlicher.

Natürlich hat auch dies eine Schattenseite. Klarer Fall ist, dass es einfach zu viele Videobeiträge gibt. Der Nutzer hat keine Chance, vielleicht gute, nicht so bekannte, gegenläufig des Mainstreams erstellte Videos anzuschauen. Von allem gibt es einfach, ohne dies bewerten zu wollen, zu viele minderwertige Videobeiträge. Da jeder bewerten und kommentieren kann, muss mit Kritik gerechnet werden, die nicht immer von konstruktiver Art und Weise ist. Bei

einer Anzahl von schätzungsweise 176.000.000 Videobeiträgen ³⁸ (stand 18.07.2012), welche pro Minute um 48 Stunden Videomaterial wächst, kann zwischen Qualität und Quantität nicht wirklich unterschieden werden. Auch die rechtliche Seite muss näher unter die Lupe genommen werden. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen steht, dass sich „YouTube“ vorbehält, alle hochgeladenen Inhalte weiterverkaufen oder lizenzieren zu können ohne den Autor vorher Fragen zu müssen. ³⁹ Zudem gibt es Clips mit fragwürdigen Inhalten. In den Nutzungsbedingungen von „YouTube“ steht das solche Beträge unwiderruflich gelöscht werden – dennoch gibt es Videos mit volksverhetzenden, antisemitischen und/oder rassistischen Inhalten, die zwar als „unangebracht“ deklariert wurden, jedoch bisweilen nicht gelöscht, sondern lediglich nur noch registrierten Nutzern zugänglich gemacht wurden. ⁴⁰ Bei einer Registrierung auf „YouTube“ werden Nutzer nicht direkt nach dem Alter gefragt. Das verbundene Googlemailkonto gibt zwar den Geburtstag der Person aus, jedoch handelt es sich bei den angegebenen Daten um eine reine Vertrauenssache. Natürlich ist dies dem Jugendschutzgesetz ein Dorn im Auge, denn jeder, egal welchen Alters, kann auf alles zugreifen.

³⁸ YouTube, „Suchbegriff (a)“, 2012,
[http://www.youtube.com/results?search_query=+\(a\)&as=1&and_queries=&exact_query=&or_queries=a&negative_queries=&geo_name=&geo_latlong=&search_duration=&search_hl=&search_category_type=all&search_sort=video_view_count&uploaded=](http://www.youtube.com/results?search_query=+(a)&as=1&and_queries=&exact_query=&or_queries=a&negative_queries=&geo_name=&geo_latlong=&search_duration=&search_hl=&search_category_type=all&search_sort=video_view_count&uploaded=), (aufgerufen am 18.07.2012)

³⁹ YouTube, „Nutzungsbedingungen“, <http://youtube.com/t/terms>, (aufgerufen am 10.07.2012)

⁴⁰ Wikipedia, „YouTube“, <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>, (aufgerufen am 10.07.2012)

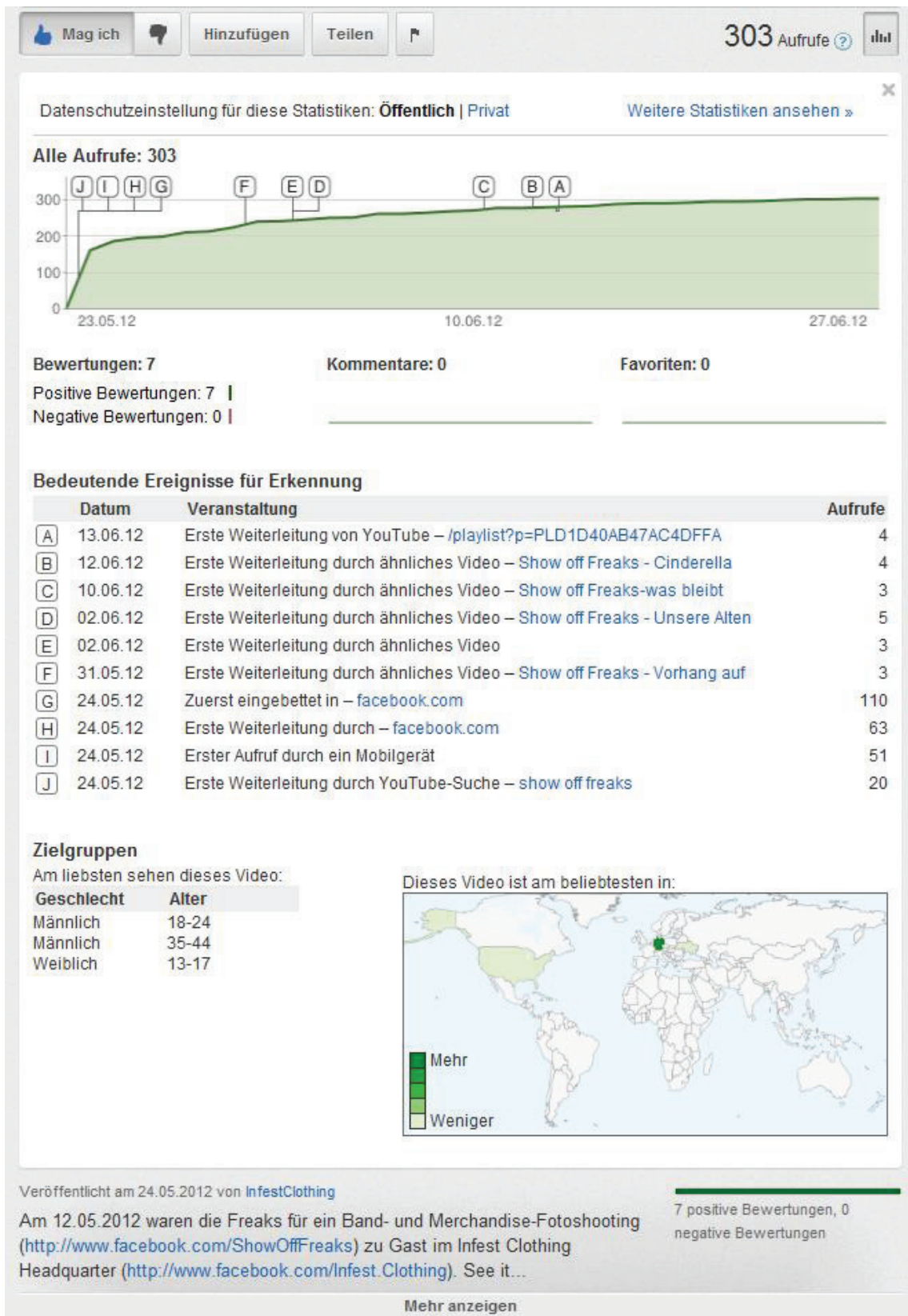


Abbildung 4 YouTube-Video – Live Analyse

2.4 Nutzung eines „Utility Films“ auf der Broadcast Plattform „5min.com – Videopedia“

2.4.1 Was ist „5min.com“

Die Broadcast Plattform „5min.com“ ist eine Webbibliothek, in der sich über 200.000 Lifestyle –, Unterhaltungs – und Informationsvideos befinden. Die Website und das dazu gehörige Unternehmen „5min Media“ wurden 2006 in Amerika gegründet. Täglich kommen hunderte von nützlichen Lehr – und Anleitungsvideos hinzu, was nicht zuletzt ein Verdienst von unabhängigen Produzenten, sowie weltweit führenden Medienunternehmen ist. Distribution und Publizieren von Videos ist der primäre Fokus – denn nicht zuletzt ist das stark segmentierte und reduzierte Angebot von Inhalten, die Stärke der Broadcast Plattform.⁴¹ Aber was macht diese Video Bibliothek anders, als andere Webseiten mit Videocontent?

In erster Linie dient die kostenlose Seite, als Werkzeug zur Verteilung von Informationsmaterial. Hier treffen sich User, die sich Wissen aneignen wollen oder als eine Art Lehrer fungieren können. Der Besucher kann zwischen 23 Haupt – und circa 257 Nebenkategorien ⁴² wählen. Jedoch ist dieser seit 2010 nicht mehr befugt, Video – Content hochzuladen. Dieses ist nur Premium – Nutzern/Partnern vorbehalten. Die Plattform möchte damit verhindern, dass sinnfreie Videos wie zum Beispiel tanzende Katzen oder Videotagebücher auf die Webseite gelangen. Das Konzept sieht es vor, eine Broadcast Plattform mit Sinn und Idealen zu schaffen. Der Anbieter produziert selbst keine Videoinhalte, das Hauptaugenmerk liegt eher darauf Content – Erstellern die Möglichkeit zu geben, hochwertige Inhalte mit ihren Mitteln zu vertreiben. Am 28. September

⁴¹ Vgl. 5min.com, „FAQ“, 2011, <http://www.5min.com/Info/Faq.aspx>, (aufgerufen 06.06.2012)

⁴² Vgl. 5min.com, „Landingpage“, <http://www.5min.com>, (aufgerufen am 17.06.2012)

2010 wurde das in New York ansässige Unternehmen von dem amerikanischen Internet – Portal „AOL“ aufgekauft.⁴³ Durch die Übernahme kamen auch diverse Änderungen, wie der eingeschränkte Upload für User. Seit diesem Zeitpunkt ist es nur noch möglich Videos zu konsumieren oder durch spezielle Bewerbungskriterien ein Partner der Seite und „AOL“ zu werden.

⁴³ Vgl. IT Times, „AOL kauft Video-Syndicator 5Min“, 2010, <http://www.it-times.de/news/nachricht/datum/2010/09/28/aol-kauft-video-syndicator-5min/>, (aufgerufen am 18.06.2012)

2.4.2 Aufbau

Die Videoplattform ist in Haupt – und Unterkategorien eingeteilt (siehe Abbildung 5). Die „How To“ Videos reichen dabei von Kunst, über „wie verdiene ich Geld“, bis hin zu Wissen, Gesundheit und Video Games. In den Hauptkategorien gibt es bis zu 37 verschiedene Unterthemen. Um auch hier schnell und einfach ein Video anzuschauen, gibt es in der Navigation „Featured“, „Most Viewed“, „Top Rated“, „Most Discussed“ und „Recently Added“ Videos, die nochmals in „Today“, „This Week“, „This Month“ und „Ever“ gelistet werden. Wenn ein Benutzer sich anmeldet, gibt es die Möglichkeit sein eigenes „Studio“ mit Logo, Farben und Backgroundbildern zu gestalten. Die Studiofunktion ist ähnlich der Kanal Option bei „YouTube“, nur dass hier die Gestaltungsmöglichkeiten etwas eingeschränkter sind.



Abbildung 5 5min.com-Startseite

Das Videobewertungssystem der Plattform ist in Kommentieren und „Rating“ eingeteilt. Werbung wird nicht wie bei „YouTube“ im Video eingebunden, sondern neben dem Player per „Ads by Google“ eingefügt. Wenn ein User Videos konsumiert, werden ihm verwandte Clips mit demselben Suchkriterium, auf der rechten Seite aufgezeigt. Diese Funktion wird durch spezielle Such – und Schlagworteinstellungen angeboten.

Die Anleitungsfilme werden in einer Auflösung von 320p angeboten, was einer sehr geringen Qualitätsstufe entspricht und nicht erhöht werden kann. Somit wird jedem User, auch mit schwacher Internetverbindung ermöglicht, Videos anzusehen. Der Upload von Video Content ist angesichts der Einfachheit von „YouTube“ etwas schwieriger. Da die Videoplattform von „AOL“ erworben wurde, haben sich auch die Content Richtlinien und Firmenpolitik geändert. Es ist nicht mehr möglich ohne weiteres ein Video hochzuladen. Da die Firmenphilosophie darauf zielt, Instruktionen – und Anleitungsvideos zu vertreiben und darin Marktführer zu werden, kann nicht jeder User Videos vertreiben. Die Gefahr besteht darin, dass Benutzer Filme aus dem Alltag ohne Anleitungsscharakter bereitstellen. Die Clips sollen einen Lehranspruch haben, denn die meisten Rezipienten kommen auf die Seite, um eben zu lernen beziehungsweise zu lehren. Da es schier unmöglich ist, jedes Video zu überprüfen, wurde diese Funktion nur noch für Premium Nutzer eingeführt.⁴⁴ Am Beispiel des „Tekzilla“ Studios soll deutlich gemacht werden, welche Einstellungen jeder User vornehmen kann (Abbildung 6). „Tekzilla“ ist eine der erfolgreichsten Videoperformer auf der Broadcast Plattform. Aufgrund vielseitiger Kategorien, wie Technik, Webseiten, Internettools und Aufklärungsclips, erlangen deren Views bis zu zwei Millionen Klicks.

In den Studioeinstellungen ist es möglich den Hintergrund, die Links und die Textfarbe zu ändern. Dadurch bekommt jeder Senderaum eine persönliche Note.

⁴⁴ 5min.com, „Upload“, 2011, <http://www.5min.com/SmartUpload.aspx>, (aufgerufen am 17.06.2012)

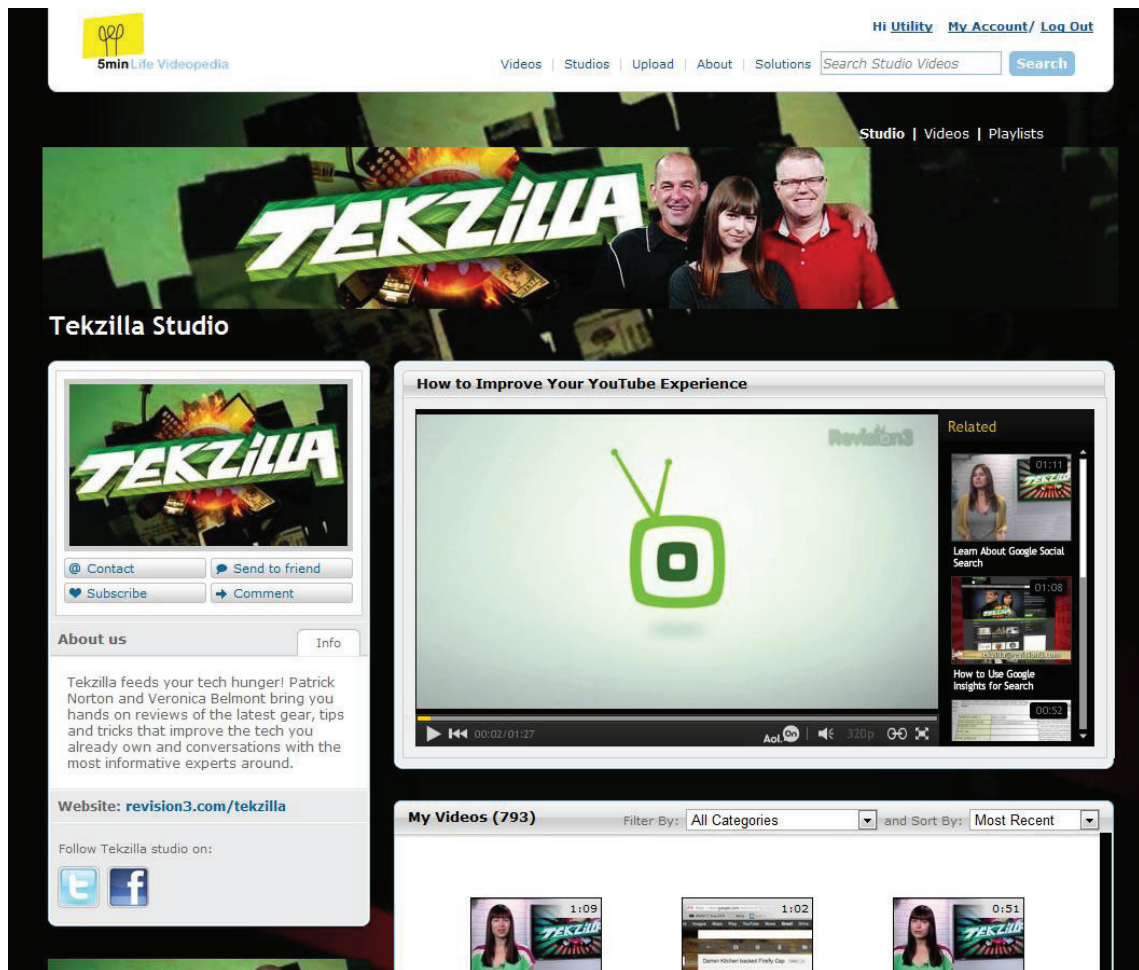


Abbildung 6 5min.com-Studio (<http://www.5min.com/Tekzilla>)

Eine Besonderheit der Plattform ist der selbst entwickelte Videoplayer. Die integrierte Suchfunktion ermöglicht dem User schnell auf falsche Beiträge zu reagieren. Wenn der Nutzer merkt, dass die Videoinformation nicht die richtige ist, kann er durch eine Suchmaske in der rechten oberen Ecke einen neuen Versuch starten.

2.4.3 Welche Möglichkeiten bietet „5min.com“

„Videopedia“ bietet für jeden, der gerne einen Ausflug zu unbekannten Themengebieten macht, eine große Bandbreite an Tutorials, Instruktionen und „HowTo“ Videos. Die Themenfülle bietet für jeden Besucher etwas zum Nachahmen an. Ein englischer DJ zum Beispiel beschreibt in hundert kleinen Clips, wie der User die Kunst des Plattenauflegens und – mixens erlernen kann. Durch Beiträge einer Fitnesstrainerin können sich Rezipienten in Sachen effizientes Workout noch einiges anschauen, und nicht zuletzt das Bastelstudio, in dem ein handelsüblicher Laserpointer im Handumdrehen zum Streichholzanzünder umfunktioniert wird. Jeder, sofern er freigeschaltet wird, kann mit seinem Wissen dazu beitragen, die Plattform zu erweitern. Sie bietet genügend Platz für jeden Benutzer, der besondere Fähigkeiten gut beherrscht und präsentieren möchte, denn davon können auch andere Benutzer enorm profitieren. Klar, der Nutzwert der Videoclips variiert von Beitrag zu Beitrag, dennoch sind die Clips informativ, lehrreich und außergewöhnlich. Die Eigenschaften und der besondere Inhalt machen sie zu sehenswerten Videos. Durch große Themenbandbreite bietet es die Möglichkeit das Richtige für sich zu entdecken. „5min.com“ versucht jeden Content zu überprüfen, denn üblicherweise findet man keine Videos von zweifelhaften Inhalten, wie etwa surfende Mäuse in Venice Beach, aber Ausnahmen gibt es immer wieder. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Nutzerhinweisen steht fest geschrieben, dass die Plattform darum bittet, Videocontent mit Lehr – und Anleitungsscharakter bereitzustellen.⁴⁵ Wer diese Regeln nicht befolgt, läuft Gefahr gelöscht zu werden. Für Unternehmen, die den direkten Kontakt mit Usern suchen, bietet sich eine Vielzahl an Möglichkeiten. Durch geschicktes Product – Placement (welches nicht offensichtlich zu Schau gestellt werden darf), wird für die eigenen Produkte geworben. Der soziale Charakter, der sich durch diese Verschleierung der Tatsachen zwischen Unternehmen und dem Konsumenten aufbaut, ist enorm. Denn der Konsument denkt in erster Linie an

⁴⁵ Vgl. 5min Life Videopedia, „Terms & Conditions“, 2011, <http://www.5min.com/Info/Terms.aspx>, (aufgerufen am 17.06.2012)

die Transparenz des Handelnden. Durch öffentliches Durchleuchten der Produkte, Tipps und Tricks, die ermöglichen Ergebnisse zu verbessern, bindet sich der mögliche Käufer an das Unternehmen. Das Problem ist, dass viele Firmen sich den Kunden meist selbst überlassen. Aufklärung durch eigens produzierte Instruktionen in Form von Filmen, bringt Unternehmen und Rezipient näher. Produzenten, die sich für ein „Utility Film“ entscheiden, sind hier an der richtigen Adresse. Die Seite ist für Montage – und Instruktionsfilme ausgelegt. Stellt ein Unternehmen informativen Content zusammen, werden sich auch die verschlossenen Türen des Uploads öffnen. Der Mehrwert, welcher sich daraus entwickelt, ist zum einem die Kundennähe und zum anderen der Werbecharakter. Aufgrund dass schließlich nicht jeder User auf „5min.com“ befugt ist Videomaterial hochzuladen, bedeutet dies für das neue Mitglied auf dieser Plattform eine Art Gewinn.

2.4.4 Vor- und Nachteile

Für die Rezipienten erschließt sich eine Vielzahl an Vorteilen. Sie können aus einer riesigen Datenbank von Videoinhalten mit Lern- und Anweisungsscharakter schöpfen. Zum Beispiel gibt es das „liamlusk Studio“, welches Englisch für Anfänger anbietet. In 34 Clips (Stand 25.5.2012) erklärt Liam Lusk worauf es in der Aussprache und Grammatik ankommt. Die Videos sind meist nicht länger als vier Minuten, aber mehr Zeit benötigt Liam auch nicht, um seinen Stoff zu vermitteln. Der Vorteil seiner Arbeit ist, dass er sich pro Videobeitrag nur auf ein Thema fixiert. Der Rezipient kann ihm so stetig folgen und muss nicht stoppen oder gar zurückspulen, weil dieser nicht folgen kann. Die Views und Bewertungen sprechen für sich. Ein weiterer Vorteil von „Videopedia“ ist, dass zu jedem Suchbegriff meist ein passender Content bereitliegt. Es gibt kaum ein Thema, welches nicht erklärt, durchleuchtet oder hinterfragt wird. Schaut sich der Konsument einen Videobeitrag an, werden ihm gleiche Inhalte zum selben Thema angeboten. Hier geht es nicht um Nutzerzahlen, sondern um narrativen Informationsgehalt. Die Benutzer sind auf der Plattform um etwas zu erlernen, sich abzuschauen und kreative Ideen zu bekommen. Leichte Handkniffe, die das Leben erleichtern sollen. Für das „mantiburi“ Beispiel ist dies die optimale Seite, um ihre Wohn – und Trendideen zu platzieren.

Der Vor – und auch Nachteil von „5min.com“ ist die geringe Qualität der Videos. Zwar können die Filme dadurch auf jedem Endgerät angezeigt werden, jedoch leidet das Schärfe- und Lichtverhältnis darunter. Des weiteren, wie schon erwähnt, fehlt der einfache Upload Button, um sein Video hochzuladen. Für den einen ein Segen, weil weniger quantitative Inhalte auf den Seiten platziert sind, zum anderen ein Fluch, weil ohne umständliches Anmelde-Kontroll-Verfahren keine Videos publiziert werden können. Ohne Nachweis, dass der User in die Lehrerrolle treten will, besteht keine Chance und keine Ausweichmöglichkeit ein Video bereitzustellen. Wenn es ein Film schafft, auf der Seite zu landen, muss logischerweise auch hier das Studio mit weiteren Videos aufgefüllt werden. Das Problem dabei ist, es muss immer einen narrativen Inhalt verfolgen. Um auf so einer Ebene stetig zu bleiben, muss viel Arbeitskraft und Zeit investiert werden.

2.5 Vergleich von „YouTube“ und „5min.com“

Im direkten Vergleich zwischen den beiden Plattformen, hat „YouTube“ klar die Nase vorn. Wesentlich mehr Besucherzahlen, tausende von Views pro Tag, bessere und einfachere Upload Technik sind nur ein paar der einschlägigen Kriterien, die für diese Plattform sprechen. Auf keinem anderen „Videohoster“ gibt es so viele User wie auf dieser, aber auch auf keiner anderen, wird so viel minderwertiges Material hochgeladen. Ein weiterer Vorteil ist die Menge an Analysemöglichkeiten die „YouTube“ bietet. Alles kann abgerufen werden – vom ersten Zugriff über den ersten externen Verweis, bis hin zum Geschlecht. Solche Möglichkeiten hat „5min.com“ leider nicht. Bis auf die Useranzahl und der Kommentarfunktion, weist nichts darauf hin, wer sich wie oft und an welchem Ort ein Video angeschaut hat. Hilfreich sind bei „5min.com“ die User, die speziell nach Anleitungen suchen. Wird hier ein Video platziert, kann sich der Bereitseller des Content sicher sein, dass es auch die Konsumenten erreicht, für jene es gedacht ist. Durch einfache Suchkriterien und vorgegebene Inhalte werden auch Verweise von anderen Videos zum eigenen erschlossen. Somit bieten die geringeren Userzahlen auf der Plattform einen wesentlichen Mehrwert für Anleitungsvideos.

Für Unternehmen ist es daher sinnvoll, Videos auf beiden Plattformen zu verteilen. Natürlich bedeutet dies mehr Aufwand, denn ein „YouTube“ Channel muss mit seinen Abonnenten gehegt und gepflegt werden. Immer wieder müssen neue Videos, die nicht zwingend anlernen sollen, sondern auch Produkte vorstellen können, hochgeladen werden. Videos machen auf sich aufmerksam und steigern das Image eines Unternehmens enorm. Auf „YouTube“ stört es die Benutzer nicht, wenn hier die Produkte ein wenig mehr im Vordergrund stehen. Umso anschaulicher das Video, desto mehr wird es sich auch verteilen. Wer mit einem „Utility Film“ mehr als nur einen Anleitungsscharakter erreichen will und vielleicht auch das Unternehmen und die Produkte näher in den Vordergrund stellen möchte, ist mit der Kanal – Funktion bei weitem besser bedient. Gute Beispiele, die durch das vermeintlich

kostenlose Werben extrem viel Zuspruch bekommen, sind „Spreadshirt“⁴⁶ oder „adidas“⁴⁷. Abonnenten kommen gezielt auf den Kanal, um sich über neue Produkte und das Aussehen neuer Werbespots in anderen Ländern zu informieren (Abbildung 7).

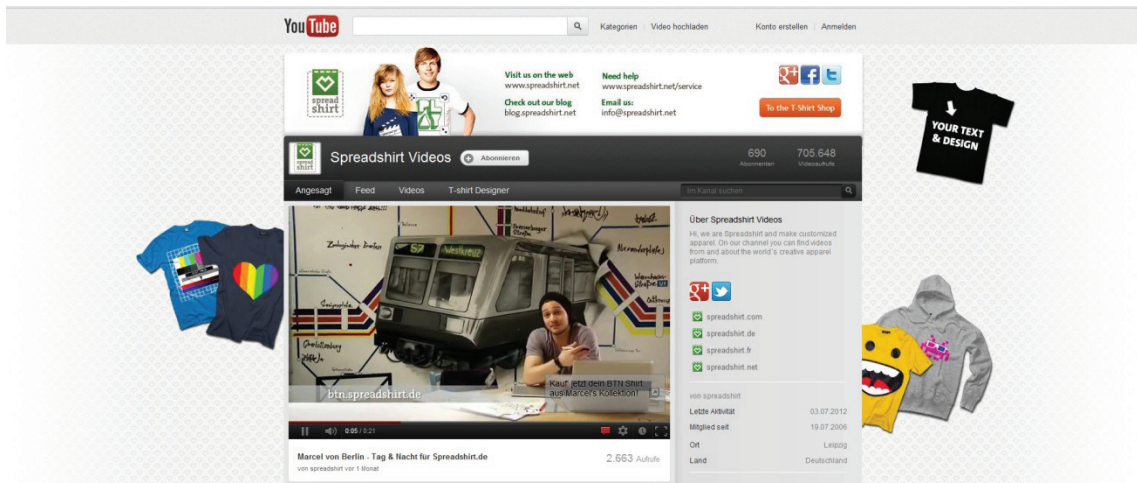


Abbildung 7 YouTube Kanal - Spreadshirt

In dem neusten Video von „Spreadshirt“ (Stand 06.07.2012) erklärt ein Shirt Designer, wo er seine Ideen herbekommt und dass auch „Du“ so etwas machen kannst. Es ist kein „Utility Film“, aber er zeigt die Herangehensweise und bewirbt somit die Produkte, das Unternehmen und fordert den Rezipienten auf, selbst der Designer zu sein. „5min.com“ dagegen legt einschlägig Wert darauf zu informieren und anzulernen (wobei durch gezielte Produktplatzierung auch hier geworben werden kann). Wer aber einmal ein Video abgefilmt, geschnitten und bearbeitet hat, weiß, dass es nur einen geringen Mehraufwand bedeutet,

⁴⁶ Vgl. Spreadshirt – YouTube Kanal, 2012, <http://www.youtube.com/user/spreadshirt>, (aufgerufen am 05.07.2012)

⁴⁷ Vgl. adidas – YouTube Kanal, 2012, <http://www.youtube.com/user/adidas>, (aufgerufen am 05.07.2012)

einen zusätzlichen „Hoster“ aufzusuchen. Es gibt immer Vor – und Nachteile, aber im multimedialen Zeitalter, in dem Rezipienten mehr über ihre Produkte, die sie besitzen oder erwerben möchten, wissen wollen, sollte ein Unternehmen alle verfügbaren Ressourcen nutzen. Zudem werden diese Dienste alle kostenlos angeboten und wenn der eine oder andere Glück hat, besteht sogar die Möglichkeit mit dieser Art von Filmen Geld zu machen.

3 Der „Utility Film“ am Beispiel der „mantiburi GmbH“

3.1 Herangehensweise der Arbeit

Um zu einem standfesten „Utility Film“ zu kommen, müssen im Vorfeld alle wichtigen Schritte durchdacht sein. Deswegen ist der erste Schritt zu schauen, welches Instruktionsmaterial schon im Unternehmen vorhanden ist. Da der „Utility Film“ am Beispiel der „mantiburi GmbH“ erstellt wurde, gab es hier schon eine komplette Montageanleitung für Wandtattoos (siehe Abbildung 8). Hier kann genau erkannt werden, dass großer Wert darauf gelegt wurde, viele Schritte, so kompakt wie möglich, in wenigen Bildern zu vermitteln. Das Problem dabei war, dass beim Testen der Anleitung Unklarheiten aufgefallen sind. Manche Schritte oder Informationen waren an der falschen Stelle oder mit dem falschen Werkzeug beschrieben. Schritt 9 zum Beispiel (siehe Abbildung 8 – Bild 9) erklärt, dass der Rezipient mit dem Rakel auf der Wand und dem Wandtattoo festreiben soll. Wenn dieser Schritt so ausgeführt wird, kann es passieren, dass die Wand inklusive dem Tattoo beschädigt wird. Denn durch den Reibeeffekt des Rakels auf einer Raufasertapete, werden die Strukturen wund gerieben. Dies hat einen negativen und unschönen Effekt für den Konsumenten, dem Produkt und des Herstellers zur Folge. Um solchen Fehlern aus dem Wege zu gehen, wurden vor Start der neuen Verklebeanleitung mehrere Probebeklebungen absolviert. Es wurden Ausweichmaterialien entwickelt und ausprobiert. Beispielsweise kam ein Rakel aus Filz zum Einsatz, welcher jedoch mehr Dreck, als Erfolg hinterließ. Andere Schrittabfolgen wurden getätigt, um einen besseren Verständnisablauf zu erreichen und nicht zuletzt die Konkurrenzanalyse, um die Inhalte deren Anleitungen zu untersuchen und möglicherweise zu abstrahieren.

Der nächste Schritt umfasste die Recherche von Videobeiträgen, von Montageanleitungen und Instruktionsfilmen für Wandtattoos. Die einzige Plattform, die diverses Videomaterial solcher Art bereitstellt, ist „YouTube“. Da sich hier die ganze Welt trifft, „Google“ als Suchmaschine Nummer Eins der Mutterkonzern ist und diese Plattform einfach alles anbietet, wird ein Rezipient



MONTAGEANLEITUNG

WANDTATTOO | einfarbig

www.bilder-welten.net

Unsere WandTattoos bestehen aus einer weichen, matten und selbstklebenden Folie. So wirken die Tattoos wie an die Wand gemalt. Sie sind bestens geeignet für Innenräume und halten z.B. auf Raufaser- und glatter Tapete, Fliesen, Glas, Holz, Acrylglas und Kunststoff.

Wir empfehlen bei extremen Temperaturunterschieden die Ware noch 1-2 Tage liegen zu lassen, so dass sich die Folie an die vorherrschende Zimmertemperatur anpassen kann. Dies beugt späteren Probleme bei der Handhabung vor.



1
Tattoo auf einem ebenen und festen Untergrund auslegen.



2
Falls gewünscht, einzelne Motivteile voneinander trennen.



3
Drücken Sie mit Hilfe der Rakel die transparente Trägerfolie fest an das Motiv.



4
Drehen Sie das Motiv um und räkeln Sie das Motiv nochmals vorsichtig fest.



5
Ziehen Sie nun langsam und vorsichtig das weiße Trägerpapier in einem spitzen Winkel ab.



6
Achten Sie darauf, dass das gesamte Motiv an der transparenten Trägerfolie haften bleibt - ggf. nachräkeln.



7
Nehmen Sie die Trägerfolie langsam und vorsichtig an den jeweiligen Enden mit beiden Händen auf.



8
Positionieren Sie Ihr Wandtattoo an der gewünschten Stelle und drücken Sie eine Ecke der Trägerfolie fest an die Wand.



9
Beginnen Sie nun das Wandtattoo jeweils von der Mitte nach Außen mit der Rakel fest an die Wand anzudrücken.



10
Nun können Sie die transparente Trägerfolie vorsichtig und in einem spitzen Winkel von der Wand abziehen.



11
Abschließend können Sie die Trägerfolie dazu nutzen einzelne Stellen des Motivs nochmals vorsichtig festzuräkeln.



12
Bei groben Tapeten drücken Sie filigrane Motive nochmals fest an, damit sich das Motiv auch den Unebenheiten gut anpasst.



13
Das fertige Werk in Ruhe bestaunen.



14
Jederzeit rückstandslos ablösbar.

shop@bilder-welten.net Mo - Fr. 10 - 20 Uhr
01805 - 33 555 76* So. 10 - 16 Uhr
(*0,14 Euro pro Minute aus dem Festnetz, maximal 0,42 Euro pro Minute aus den Mobilfunknetzen)

Mit Ihrer bestellten Ware erhalten Sie unser Flyerheft inklusive. In diesem befindet sich ein Muster - Tattoo mit dem Sie die Klebewirkung unsere Tattoos an Ihrer Wand im Vorfeld testen können.

WANDTATTOO | mehrfarbig

Die Handhabung der mehrfarbigen Wandtattoos ist ähnlich der einfarbigen Wandtattoos.



1
Positionieren Sie Ihr Motiv an der Wand. Bei filigranen Motiven räkeln Sie die Trägerfolie im Vorfeld fest - siehe Schritte 3 & 4 oben.



2
Lösen Sie das Motiv langsam und vorsichtig von der Trägerfolie - bei filigranen Motiven verfahren Sie wie bei den Schritten 5 & 6 oben.



3
Positionieren Sie Ihr Wandtattoo an der gewünschten Stelle und drücken Sie es fest an die Wand.



4
Drücken Sie das Motiv von der Mitte nach Außen mit der Rakel fest an die Wand.

Bitte arbeiten Sie langsam und vorsichtig, um die Tattoofohlen nicht zu beschädigen.

Abbildung 8 Montageanleitung - Wandtattoos | einfarbig Bilder-Welten.net

schnell fündig. Mit gerade einmal etwa 326 Ergebnissen ⁴⁸ (Stand 18.07.2012) ist dieser Bereich sehr überschaubar. Die Clips, die hier erklären sollen, sind

⁴⁸ YouTube, „Suchkriterium Wandtattoo“, 2012,

http://www.youtube.com/results?search_query=Wandtattoo, (aufgerufen am 18.07.2012)

nicht barrierefrei. Eine textliche Abhandlung mit werbendem Charakter zieht sich bei jedem Clip durch. Der Sinn von diesen Beiträgen ist es nicht nur zu instruieren, sondern auch das Unternehmen und die Produkte in das richtige Licht zu rücken. Das beste deutschsprachige Beispiel hierfür ist das Unternehmen „Klebefieber“ mit der Protagonistin Tine Wittler⁴⁹. Das Video hat circa 61.177 Aufrufe (Stand 18.07.2012) und zeigt in einfachen Schritten wie der Konsument zum Ergebnis kommt. Die Kombination von audiovisuellen Beiträgen und einer bekannten Person ist sehr wirkungsvoll.

Das gleiche Prinzip haben auch die Verkaufsshows im Bereich der Technik von „Apple“. Hierfür werden öffentliche Präsentationen genutzt, um ein neues Produkt vorzustellen, es zu erklären und die Neuheiten der breiten Masse zugänglich zu machen und das alles, so früher, vom Gründer und Geschäftsführer selbst.

Nachdem diese Punkte abgearbeitet wurden, erfolgte Schritt Nummer Drei. Was wollen eigentlich die Rezipienten? Die Kunden, welche die diversen Produkte kaufen und auf eine solche Anleitung angewiesen sind. Welche Erwartungen und vielleicht auch Wünsche setzen diese in eine Instruktion? Hierfür wurde eine Reihe an Bewertungen der Onlineshop der Firma durchforstet. Es ist nicht nur wichtig, sondern notwendig auf Fragen und Wünsche einzugehen, denn schnell verliert man den Überblick darüber, was andere falsch machen könnten. Durch Arbeit an einem Produkt und mehreren Tests, besteht die Gefahr betriebsblind zu werden.

Schritt Vier war die Erarbeitung und Visualisierung des Storyboards und Drehbuches. Hierfür wurden feste Regeln in CI, Tonalität und Usability gesetzt. Ein weiterer wichtiger und zeitaufwendiger Punkt war die Zusammensetzung von Tests, Erfahrungen, Wünschen und Handling der Verklebeanleitung. Der Clip sollte kurz, aber so informativ und nachhaltig wie nur möglich aufgebaut sein.

⁴⁹ Vgl. Klebefieber – YouTube Video, „Wandtattoo Klebeanleitung und Montageanleitung von Klebefieber.de und Tine Wittler“, 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=7VQJnZxkPr4>, (aufgerufen am 18.07.2012)

3.2 Projektablauf

3.2.1 Tests der Produkte

Die Abbildung 9 zeigt wie wichtig es ist, die eigenen Produkte und deren möglichen Fehlerquellen zu kennen. Um zu erfahren was alles falsch gemacht werden kann, wurde im Vorfeld eine Reihe an Tests durchgeführt. Diese wurden dokumentiert und mit verschiedenen Methoden und Herangehensweisen bearbeitet. Im ersten Testlauf wurde sich strikt an die Anleitung gehalten, im zweiten nach eigenem Empfinden und im dritten Anlauf die überarbeitete sinnvolle Variante ausgeführt. Somit konnte sichergestellt werden, dass jedes Szenario durchgespielt wurde.

Natürlich wurde auch auf die Probleme des Endkunden geachtet. Durch die Bewertungen – und Kommentarfunktion in den Onlineshops, sowie Meetings mit dem Kundenservice, die in direktem Kontakt mit dem Kunden stehen, wurden so alle Probleme und Fragen behoben.

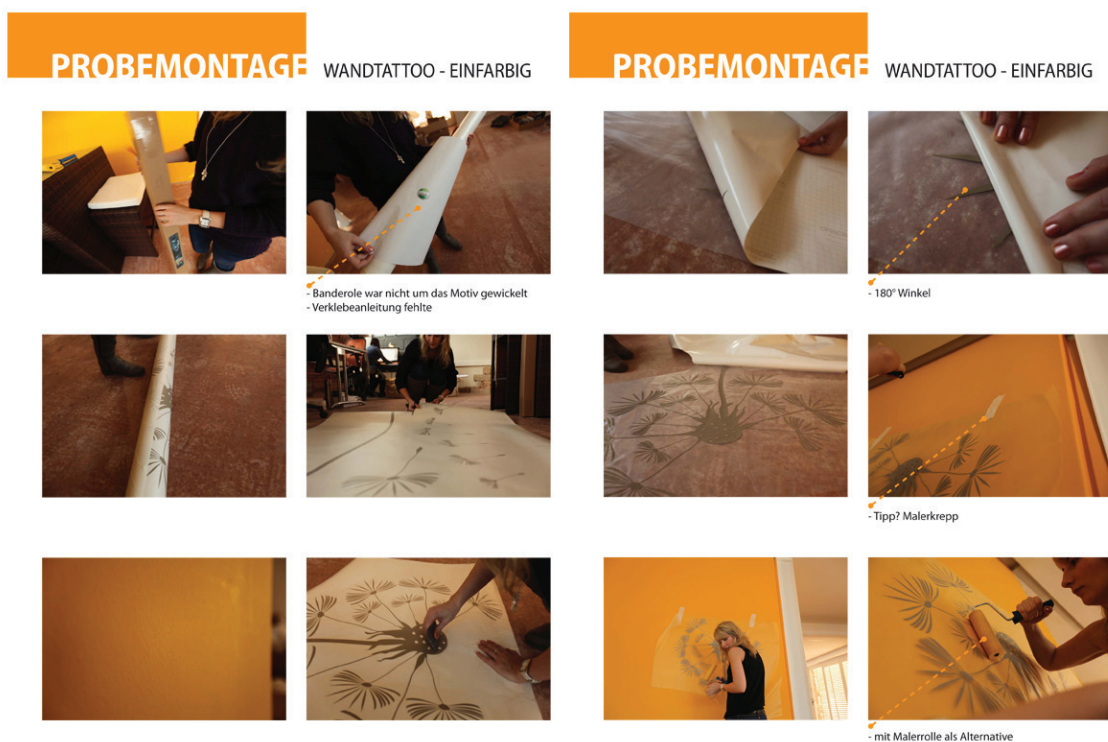


Abbildung 9 Probemontage Wandtattoo - Einfarbig

Eigens dafür wurden Bewertungsbögen aufgestellt. Um nicht nur das Produkt, sondern auch den Zeitpunkt, ab wann dieses beim Empfänger ankommt, zu überprüfen, wurden Testbestellungen durchgeführt. So konnte ein reibungsloser Ablauf ab Bestellvorgang bis Versand gewährleistet werden. Nach folgenden Kriterien wurde vorgegangen. Beginnend mit der Bewertung der Verpackung. Wichtig ist dabei, ob diese frei von äußeren Schäden ist, sowie das versandte Material optimal schützt. Nach Öffnen des Paketes wurde überprüft, ob alle mitbestellten Materialien vorhanden sind. Weiter wurde das Produkt inspiziert. Entspricht es der Bestellung und stimmen die Farben und Größen überein. Anschließend konnte der eigentliche Produkttest beginnen. Jeder Schritt wurde mit der Kamera fotografisch dokumentiert (siehe Abbildung 9), sowie zeitlich festgehalten. Somit konnte noch im Nachhinein verglichen werden, welche Schritte durch die Bearbeitung am längsten Zeit in Anspruch nahmen, wodurch wiederum die Wichtigkeit und Dauer einer Handlung bestimmt werden konnten. Denn nicht jeder Schritt kann in vier Sekunden erklärt oder gezeigt werden. Zum Schluss wurde noch der Gesamteindruck des Produktes reflektiert. Der Bewertungsmaßstab umschrieb die Handhabung mit folgenden Worten „sehr leicht“, „leicht“, „geht so“ und „kompliziert“ (siehe Anlagen A).

Nach Auswertung der Bewertungsbögen wurden etliche Recherche an Verklebeanleitungsvideos der Konkurrenz durchgeführt. Welche Schnitte, Übergänge und Wichtung lagen bei den Mitbewerbern in den Clips an erster Stelle? Wie ist die Bildsprache? Ist eine flüssige Handlung zu erkennen und wie ist die Tonalität und Bildsprache?

Aus diesen Erkenntnissen wurde ein Storyboard und Drehbuch geschrieben (siehe Anlagen B). Eigentlich werden bei einem Film diese beiden Dinge getrennt untergebracht. Das ist aber bei einer Verklebeanleitung nicht möglich. Der immense Informationsgehalt muss mit Bild und dazugehöriger Beschreibung in einem Kontext zu sehen sein. Jede Hand – und Fingerstellung wird detailliert aufgelistet und getestet, ob diese auch funktioniert.

3.2.2 Tonalität und Bildsprache

Um den Anleitungsfilm etwas ansprechender und moderner zu gestalten, wurde auf die „5-Shot-Technik“ oder auch „5-Shot-Regel“ zurückgegriffen. Da nicht nur die Anleitung, sondern auch das Produkt und eine gewisse Emotionalität im Vordergrund stehen, bietet sich die Technik an. Die „5-Shot-Regel“ arbeitet nach folgenden Kriterien.⁵⁰

1. Shot: Was passiert?
2. Shot: Wer agiert?
3. Shot: Wo findet alles statt?
4. Shot: Wie passiert etwas?
5. Shot: Der Wow – Effekt oder auch welche Gefühle sind mit im Spiel, da mit diesem „Shot“ die Szene zu Ende geht

Mit Hilfe dieser Punkte wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf wichtige Aspekte gelenkt. Jede Szene wird in fünf Kameraeinstellungen aufgenommen. Dadurch wird suggeriert, dass das Publikum abwechslungsreiche und informative Bilder erhält. Demotivierende Daueraufnahmen, in den der Film Gefahr läuft den Betrachter zu verlieren, werden dadurch begrenzt. Durch verschiedene Einstellungsgrößen in Halbtotale, Totale und Großaufnahmen, gefolgt vom dynamischen Schnitt, entsteht ein bewusstes Bild von Professionalität.

⁵⁰ Vgl. Bernd Röthlingshöfer, „Webvideos drehen - nach der 5-Shot-Regel der Profis“, 2010, <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/webvideos-drehen-nach-der-5-shot-regel-der-profis-3406.html>, (aufgerufen am 06.07.2012)

Natürlich kann in der Reihenfolge der „Shots“ variiert werden. Anhand der folgenden fünf Abbildungen wird gezeigt, wie es bei einem Anleitungsfilm aussehen kann.

1. Shot: Wer agiert? – Die Protagonistin läuft mit dem Produkt in das Bild.



Abbildung 10 Tonalität und Bildsprache

2. Shot: Was passiert? – Das Wandtattoo wird an die Wand geklebt.



Abbildung 11 Tonalität und Bildsprache

3. Shot: Wo findet alles statt? – Der Raum beziehungsweise die Wand wird mittels einer Halbtotale gezeigt.



Abbildung 12 Tonalität und Bildsprache

4. Shot: Wie passiert etwas? – Dem Betrachter wird vermittelt mit welchen Hilfsmitteln das Produkt bestmöglich angebracht wird.



Abbildung 13 Tonalität und Bildsprache

5. Shot: Zum Schluss der Wow – Effekt durch die emotionale Wichtigkeit des Handelns.

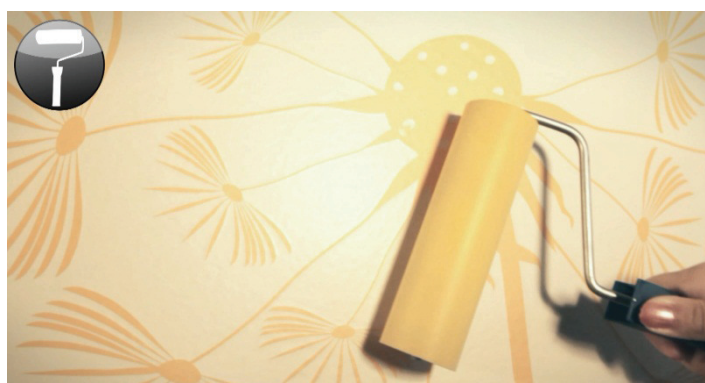


Abbildung 14 Tonalität und Bildsprache

In „Utility Filmen“ wird fast gänzlich auf Sprache verzichtet. Um die Montageanleitung der „mantiburi GmbH“ so barrierefrei wie möglich zu gestalten, wurde auf Symbole, welche verwendete Werkzeuge darstellen, zurückgegriffen. Dadurch entsteht kein Bruch durch Zuhören des Sprechers im Video. Der Rezipient kann während er sich einen „Step“ anschaut, dieselbe Arbeit ausführen. So entsteht der Abschau – Nachahmeeffekt, worauf es bei „Utility Filmen“ ankommt. Dadurch, dass pro Szene ein Handlungsstrang abgearbeitet wird, kann das Gesehene direkt in die Tat umgesetzt werden. Die Symbole wurden auf das Wichtigste reduziert, um Fehlerquellen aus dem Weg zu gehen. In Abbildung 15 ist die Einfachheit gut zu erkennen. Es ist wichtig, dass die Symbole oder Piktogramme vorher nicht erklärt werden müssen, sondern jeder sofort dem entsprechenden Gegenstand eine bestimmte Handlung zuordnen kann. Denn durch zusätzliches Erklären, geht die Barrierefreiheit wieder verloren.



Abbildung 15 Werkzeug Symbole des Utility Filmes

Die Werkzeugsymbole tauchen zu gegebener Zeit im linken, oberen Bildteil auf (siehe Abbildung 14). Im europäischen Kulturkreis, wird üblicherweise von links nach rechts und von unten nach oben gelesen, dadurch muss sich der Betrachter nicht umstellen und erfasst das Lesen der Symbole ohne Probleme.

Der Bildaufbau des Films wurde so gewählt, dass die Handlung im Zentrum steht. Der Rezipient soll sich gänzlich auf die Abhandlung konzentrieren. Deshalb befinden sich in keiner Einstellung jegliche Art von anderen Dekorationsartikeln. Durch Close – Ups auf wichtige Ereignisse, wie etwa das Abziehen des Trägerpapiere, wobei die meisten Fehler auftreten, entsteht die Emotionalität und deren Wichtung. Trotz dass Handlungen und Abläufe nur kurz gezeigt werden, kann sich der Konsument auf die bevorstehende Arbeit einstellen. Gedreht wurde im HD Format auf 16:9 im Seitenverhältnis 1920x1080 Pixeln. Diese Einstellung wurde gewählt, um auf den Broadcast Plattformen die beste Qualität zu erreichen. Der User kann im Nachhinein immer noch selber darüber entscheiden, in welcher Auflösung dieser den Film schauen möchte. Umso besser die Tonalität und Bildsprache, desto höher liegt der Zuspruch bei der Community. Denn alles in allem, von Qualität bis Verständlichkeit der hochgeladenen Clips, gibt den schlussendlichen „Like“ und den dementsprechenden Erfolg.

3.2.3 Gestaltung des „YouTube“ Kanals

Da es im Rahmen der Bachelorarbeit nicht möglich war, ein Studio auf „5min.com“ zu errichten, da diese den Upload für einfache User nicht erlauben, wurde ein „YouTube“ Kanal erschlossen (siehe Abbildung 16). Um mit diesem eine Menge an Abonnenten und Views zu bekommen, muss auch hier ein ansprechendes Design erstellt werden. Durch etliche Gestaltungsfunktionen können die Kanäle sehr von ihrem Aussehen variieren.

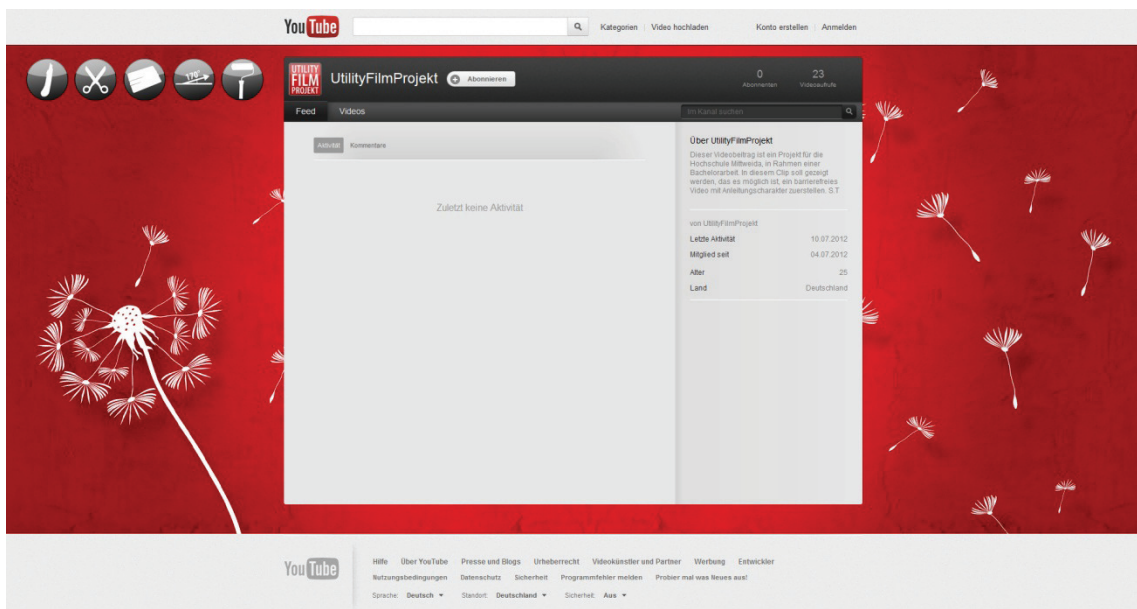


Abbildung 16 YouTube Channel "UtilityFilmProjekt"⁵¹

Die Broadcast Plattform bietet verschiedene Schnitt – und Kombinerungstools für Videos an. Das Video wurde nochmal in Einzelteile geschnitten und zur Verfügung gestellt. Ab diesen Zeitpunkt muss der Rezipient nicht mehr den

⁵¹ Sebastian Tóth, "YouTube Kanal – UtilityFilmProjekt", 2012
<http://www.youtube.com/user/UtilityFilmProjekt/feed>, (aufgerufen am 18.07.2012)

gesamten Inhalt anschauen, sondern kann einfach von einem zum nächsten Schritt springen.

Das Tool zur Gestaltung einer Playlist ist äußerst praktisch. Zum einen kann der User seine Clips alle nacheinander schalten, zum anderen wichtige Ereignisse kombinieren. So konnte auch beim „Utility Film“ darauf zurückgegriffen werden. Durch die Anmerkungsfunktion wurden Verweise im Video getätigt. Somit kann der Rezipient entscheiden, ob dieser Schritte überspringen möchte, da er sie beispielsweise schon gesehen hat oder Beiträge nochmals schauen will.

Zu sehen ist das Ergebnis auf www.youtube.com/user/UtilityFilmProjek. Nun muss abgewartet werden, ob Nutzer sich das Video anschauen, bewerten und kommentieren. Denn nur wenn rezipiert wird, kann ein Urteil über Mehrwert und Usability gefällt werden.

4 Fazit

„Manchmal wenn du Innovationen schaffst, machst du Fehler. Es ist das beste, sie schnell zuzugeben und weiter an der Verbesserung deiner anderen Innovationen zu arbeiten.“⁵²

Kann von Innovation gesprochen werden, wenn Nutzer nicht wissen, wie sie diese anwenden können? Gehört es nicht dazu Informationen und Hinweise öffentlich zugänglich zu machen? Bring es überhaupt ein Unternehmen weiter, wenn zwar neuste Errungenschaften existieren, aber keiner weiß, was er damit anfangen soll?

Können „Utility Filme“ und deren Ableger dazu dienen, Produkte und Arbeitsweisen transparenter zu gestalten? Können Konsumenten nicht davon profitieren, wenn sie wissen was zu tun ist? Diese Fragen können ganz einfach beantwortet werden.

Ein „Utility Film“ ist dann eine Innovation, wenn sich Unternehmen bereit erklären für ihre Kunden aktiv und durchschaubar zu werden. Der Film trägt dazu bei das Produkt „schmackhaft“ anzupreisen. Er dient als werbendes Element für Hersteller oder Vertreiber von Ware. Ohne richtiges Anleiten, stellen sich immer wieder Fragen. Werden diese zudem nicht beantwortet, fühlen sich die Abnehmer allein gelassen. Und dieses Gefühl kann kein Ziel in der heutigen Marktwirtschaft sein, denn es ist wichtig aus der Masse hervorstechen, da die Auswahl an Gütern stetig wächst. In einer Welt, in der Kunden eine Entscheidungsfreiheit über unzählige Produkttypen und Eigenschaften haben, ist es nicht von Vorteil, Unwissenheit zu streuen. Mit einer einfach, aber fokussierend abgefilmten Anleitung, werden Kunden an möglichen Problempunkten abgeholt. Unternehmen profitieren vom Zusatzangebot, welches diese damit bereitstellen. Prozesse werden durch die

⁵² Steve Jobs, – Übersetzung www.journalist-und-optimist.de, „Steve Jobs – 80 Zitate für die Ewigkeit in Deutsch und Englisch“, 2011, <http://www.journalist-und-optimist.de/steve-jobs-80-zitate-fuer-die-ewigkeit-in-deutsch-und-englisch/>, (aufgerufen am 10.07.2012)

Analysen im Vorhinein optimiert. Ein solcher Film entlastet immens den Kundenservice, da er Antworten in Form von Bildern liefert. Firmen zeichnen sich aus, wenn sie Tipps und Tricks für ihre Produkte bereitstellen. Sie gehen eine Verbindung mit dem Kunden ein und räumen Fragen, die sich vorab stellen, aus dem Weg. Durch steigende Bedeutung der sozialen Medien und der Interaktion zwischen den Nutzern, die sich untereinander austauschen, „Teilen“ und in der Gemeinschaft gestalten, müssen Unternehmen mediale Inhalte zur Verfügung stellen. Das Hochladen auf kostenlosen, öffentlich zugänglichen „Communitys“ verschafft Gehör und Aufsehen. Auf den Plattformen können sie bewerten und kommentieren, der Gemeinschaftseffekt ist hier am größten. Umso mehr Informationen zu einem Produkt zur Verfügung stehen, desto eher wird dieses von potenziellen Konsumenten ausgewählt und rezipiert. So entwickelt sich stetig eine Kundenbindung. Der Abnehmer merkt sich die Vorteile, die er beim Erwerb von Produkten, Dienstleistungen und ähnlichen erfasst und „teilt“ diese seiner Umwelt bei jeder Gelegenheit mit. Wird nur ein wenig mehr Wert auf Information und Gestaltung gelegt, ist der Vorsprung gegenüber der Mitbewerber von hohem Wert, denn das zeichnet Professionalität aus. Die Reichweite, Zugänglichkeit, Aktualität und Multimedialität sind bei einem „Utility Film“ enorm. Der User kann von überall zugreifen. Mobil mit dem Handy oder „Tablet“, von zu Hause aus, über den internetfähigen Fernseher und nahezu von jedem Punkt der Welt aus. Ältere Mitarbeiter können durch diese Art von Filmen geschult und weitergebildet werden. Informationen und Erfahrungen werden für eine lange Zeit gespeichert und stetig erweitert. Lehrende können eine weitere Unterstützung durch diese Art von Gebrauchsfilmen erfahren. Der narrative Wert, die audiovisuelle Botschaft und die weltweite Zugänglichkeit sind in der Wertschöpfungskette ein immenser positiver Effekt.

Bei der Bearbeitung des „Utility Films“, habe ich den hohen Zeitaufwandsfaktor gespürt. Es ist nicht einfach einen solchen Film, in eine logische nachvollziehbare Reihenfolge zu bekommen. Die Schwierigkeit dabei ist nicht den Fokus des Anleitens und der Usability zu verlieren. Schnell kann es passieren, dass Handlungsabläufe nicht eindeutig erklärt werden oder Emotionen und Wichtigkeiten schlichtweg fehlen. Zudem ist es von großer Bedeutung, dass die Filme eine gewisse Professionalität besitzen. Keiner schaut sich im Internet „nullachtfünfzehn“ Beiträge an. Daher sollten sich Firmen vorher entscheiden, für welche Art von Betrachtern diese einen „UF“

produzieren wollen. Interne Clips können einfach und nach dem Motto „Quick and Dirty“ erstellt werden, da diese nur für die Mitarbeiter bestimmt sind und in der Regel nicht nach außen getragen werden. Bei einer externen Anleitung, die möglicherweise tausende Zuschauer sehen, ist es sehr wichtig, großen Wert auf das Aussehen, die Bildgestaltung und den Inhalt zu legen. Zeigt ein Video ein gutes und schönes Erscheinungsbild auf, exportieren die Rezipienten dieses Bild auch auf Unternehmen. Sieht es beispielsweise so aus, dass nur eine zentrale Bildposition vorliegt, keine wechselnden Bildinhalte stattfinden und die Tonalität (das „Look and Feel“) trostlos wirkt, denkt der Zuschauer, dass sich wohlmöglich keine Mühe gegeben wurde. Auf einmal kann die möglicherweise positive Impression ins Negative gleiten. Zum einen sind „Utility Filme“ für den Rezipienten enorm wichtig, damit sich dieser mit dem erworbenen Produkt sicher fühlt und richtig umgehen kann, zum anderen muss viel Zeit, wohlmöglich auch Geld in einen solchen Film investiert werden, damit das positive Bild der Firma nicht schwindet. Auf einer Art ist es gut gemeint, wenn selbst produzierte Anleitungsfilme existieren, sollten diese jedoch unzureichend anlernen und minderwertig aussehen, bringt auch das bestgemeinte Video nichts.

Aufgrund der technischen Innovationen innerhalb der letzten Jahre, werden die sogenannten „Utility Filme“ immer mehr an Zuspruch finden, schon allein um als Unternehmen weiterhin attraktiv für Konsumenten zu sein. Sicherlich ist es nicht undenkbar, dass Anleitungsfilme irgendwann den Gebrauchsanweisungen vorgezogen werden. Ganz auf schriftliche Instruktionen wird wohl in naher Zukunft nicht verzichtet werden können, solange das Gesetz diese vorschreibt.

Literaturverzeichnis

5min.com, online verfügbar unter www.5min.com (aufgerufen am 17.06.2012)

ARNOLD, Patricia / KILIAN Lars: Handbuch E-Learning – Lehren und Lernen mit digitalen Medien. 2. Auflage, Bielefeld 2011

BACK, Andrea / BENDEL, Oliver / STOLLER-SCHAI Daniel: E-Learning im Unternehmen: Grundlagen – Strategien – Methoden – Technologien. Zürich 2001

COGNITAS: Utility-Film – Zeigen wie's geht. Online verfügbar unter www.cognitas.de (aufgerufen am 28.05.2012)

Dipl. LÖFFELHOLZ, Mauel: Whitpaper Nr.1 – Wissensvermittlung mit dem Utility Film. Weilheim, 2008, online verfügbar unter www.memex-academy.eu (aufgerufen am 02.06.2012)

Dipl. MOTZKO, Seinhard: Folien zum Vortrag „Image: Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann“ im Rahmen des 94. Deutschen Bibliothekartags in Düsseldorf. Online verfügbar unter www.opus-bayern.de Düsseldorf, 2005 (aufgerufen am 09.07.2012)

Dr. MECKEL, Astrid, Gabler Wirtschaftslexikon, Product Placement. Online verfügbar unter www.wirtschaftslexikon.gabler.de (aufgerufen am 02.07.2012)

DUDENVERLAG,: Szenensprachenwiki. Online verfügbar unter www.szenensprachenwiki.de 2009 (aufgerufen am 16.06.2012)

EHRHARDT, Sebastian: www.kino.to & Co. – Urheberrechtliche Zulässigkeit von Video-Streams. Online verfügbar unter www.netzrecht.org 2009 (aufgerufen am 16.06.2012)

GORSE, Christiane / SCHNEIDER, Daniel: Planet-Wissen, Geschichte des Radios. Online verfügbar unter www.planet-wissen.de (aufgerufen am 15.06.2012)

HOFFMANN, Marek: Online-Video-Ranking von Comscore: YouTube mit zwei Rekorden im Monat Mai. Online verfügbar unter www.basichthinking.de 2010 (aufgerufen am 13.07.2012)

HOLZAPFEL, Felix: Guerilla Marketing. Online, Mobile & Crossmedia, Weblogs, Köln 2000

IT Times: AOL kauft Video-Syndicator 5Min. Online verfügbar unter www.it-times.de 2010 (aufgerufen am 18.06.2012)

ITWissen: Frequenzökonomie. Online verfügbar unter www.itwissen.info (aufgerufen am 16.06.2012)

JENS, Googlewatchblog: Statistiken rund um YouTube. Online verfügbar unter www.googlewatchblog.de 2011 (aufgerufen am 17.06.2012)

Journalist und Optimist: Steve Jobs – 80 Zitate für die Ewigkeit in Deutsch und Englisch. Online verfügbar unter www.journalist-und-optimist.de 2011 (aufgerufen am 10.07.2012)

KENZELAMNN, Peter: Kundenbindung. Kunden begeistern und nachhaltig binden. 2007

Prof. Dr. KERRES, Michael, München: Mission Statement des Lehrstuhls für Mediendidaktik und Wissensmanagement der Uni Duisburg-Essen. Online verfügbar unter www.uni-frankfurt.de 2011 (aufgerufen am 05.06.2012)

KREIMEIER, Klaus: Medienwissenschaft/Media Studies. Online verfügbar unter www.kreimeier-online.de 2000 (aufgerufen am 15.06.2012)

MEERHOFF, Jasmin: „Read me!“ -Eine Kultur- und Mediengeschichte der Bedienungsanleitung. Bielefeld 2011

OERTLIN, Sascha: Mit Youtube Geld verdienen – Youtube Partner werden! Online verfügbar unter www.blogverdiener.de 2011 (aufgerufen am 21.06.2012)

PR-10: Was ist Youtube? Online verfügbar unter www.pr-10.com 2010 (aufgerufen am 20.06.2012)

REINECKE, Frank: Struktur und Geschichte des Internets. Online verfügbar unter www.primeiro.de (aufgerufen am 16.06.2012)

ROTENBERGER, Robert: Riva Glossar – Utility Film, online verfügbar unter www.memex-academy.eu 2007 – 2008 (aufgerufen am 29.05.2012)

ROTENBERGER, Robert: Einsatzbereiche des UF. Online verfügbar unter www.memex-academy.eu (aufgerufen am 29.05.2012)

SCHMOLZ, Christoph et al. (Hg.): Vom Hypervideo zum Utility-Film 2010. Aus- und Weiterbildung für Technische Kommunikation. Lübeck 2010

RÖTHLINGSHÖFER, Bernd: Webvideos drehen – nach der 5-Shot-Regel der Profis. Online verfügbar unter www.marketing-trendinformationen.de 2010 (aufgerufen am 06.07.2012)

SCHMOLZ, Christoph: So entsteht ein Utility-Film -Grundlagen: Strukturmerkmal. Online verfügbar unter www.webforum.tekom.de 2000 (aufgerufen am 02.06.2012)

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien: I. Abschnitt: Allgemeine Vorschriften -§ 2 Begriffsbestimmungen. Online verfügbar unter www.die-medienanstalten.de (aufgerufen am 18.06.2012)

TROST, Gabriele: Planet-Wissen, Fernsehgeschichte in Deutschland. Online verfügbar unter www.planet-wissen.de 2010 (aufgerufen am 16.06.2012)

WAGENER, Mark et al. (Hg.): Wissensvermittlung mit dem Utility-Film. In *tekom Jahrestagung* 2008

WIDMANN, Britta: 2007 YouTube beansprucht ein Zehntel der Web-Bandbreite. Online verfügbar unter www.zdnet.de 2007 (aufgerufen am 03.07.2012)

YouTube, online verfügbar unter www.youtube.com (aufgerufen am 16.06.2012)

YouTube Blog: At five years, two billion views per day and counting. Online verfügbar unter www.youtube-global.blogspot.com 2010 (aufgerufen am 03.07.2012)

Anlagen

A - Bewertungsbögen

B - Storyboard & Drehbuch

A - Bewertungsbögen

Die Bewertungsbögen sind Arbeitsversionen und wurden nicht überarbeitet.

Monatgeanleitung/Produkt: Wandbild Snowboarder

Verpackung + Inhalt:

- Alles vorhanden

Größe	Farbe	Anleitung	Materialien
X	X	X	X

Vorgang:	- Abziehen der Folie allein geht etwas schwierig, aber möglich - kann zu knicken / führen -> wird dadurch beschädigt - Ausrichten funktioniert gut - Folie ist aufgeladen -> VORSICHT
----------	--

Bewertung	sehr leicht	leicht	geht so	kompliziert
		X		

Dauer: 10

Monatgeanleitung/Produkt: WT mehrfarbig Ball rückzieher

Verpackung + Inhalt:

- Verpackung zu "überklebt"
- nicht schön

Größe	Farbe	Anleitung	Materialien
X	X	X	X

sehr
groß

Vorgang:	- Datei ist schlecht verarbeitet, kontur unregelmäßig / Farbflächen zerkl. - ohne Transferfolie unmöglich allein zu arbeiten, 2 Personen geht nicht gut + klebt ungewollt zusammen -> Besser Werkzeug Rolle ->
----------	---

- Plank fabel
knetet
- guter Wert

Bewertung	sehr leicht	leicht	geht so	kompliziert
				X

Dauer: 20

mantiburi GmbH - Produkt Test 2011/2012 - Monatgeanleitung

Monatgeanleitung/Produkt: Auskleblume (Wandtattoo)
 → 2. Personen (B+A)

Verpackung + Inhalt:

- alles vollständig
- guter äußerer Eindruck
- richtige Anleitung

Größe	Farbe	Anleitung	Materialien
X	X	X	X

Vorgang: Anraufeln Quetscht + haben entstehen (aber kein Fehler)
 Anbringen etwas schmierig → Folie wurde durch gelassen (Tagespapier) und direkt von der Wand abgezogen → schlecht gerakelt, schlechtes Verarbeiten
 - Fib macht alles dreckig

Bewertung	sehr leicht	leicht	geht so	kompliziert
			X	

Dauer: 18

! Hinweis mit Finger

+ Nachabziehen wieder Finger?

mit Hand drücken
 nicht darüber streichen

weitere Materialien

Monatgeanleitung/Produkt: _____

Verpackung + Inhalt:

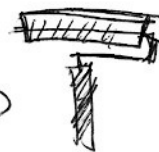
Nohz!
 3 mal angerakelt + 2x abziehen und wieder verkleben funktioniert
 (→ Farbe d. Tapete wird abgezogen)

Größe	Farbe	Anleitung	Materialien

Vorgang: Holz hält 8mm
 die Ecke verkleben geht auch
 auf Raufaser nicht
 Tapezierrolle ersetzt zum
 schmierigen Finger

Bewertung	sehr leicht	leicht	geht so	kompliziert

Dauer: _____



mantiburi GmbH - Produkt Test 2011/2012 - Monatgeanleitung

Abbildung 18 Bewertungsbogen II

Monatgeanleitung/Produkt: Wandtafel KATZE

Verpackung + Inhalt:

- kein defekt
- gut verpackt
- ordentlich

Größe	Farbe	Anleitung	Materialien
✓	✓	✓	✓

Vorgang:	- 2 min Auspacken
	- 4 min Räkeln → vorn
	- 6 min Folie (Trägerpapier)
	- 14 min Transferfolie
	- 10 min Ausrichten
	- 15 min Fertig

Das Ausrichten war sehr schwierig

Bewertung	sehr leicht	leicht	geht so	kompliziert
		X	⊙	

- auf Raufaser kein Problem -

Dauer: 15 min

Monatgeanleitung/Produkt: Fensterbild Spion

Verpackung + Inhalt:

- leichte Schäden
- Aufkleber (Brom) falsch platziert
- Anleitung falsch

Größe	Farbe	Anleitung	Materialien
✓	✓	✓	✓

Vorgang:	- Anleitung falsch
	- Welches & Räkeln?
	⇒ Plastikrätzel macht Kratzer
	- Trocknen lassen fehlt
	- Hilfiger Eindruck verschwindet nach 24 h

→ + Zeitangabe
→ streifiger Druck

Bewertung	sehr leicht	leicht	geht so	kompliziert
		X		

(wenn Motiv klein ist)

Dauer: 10 min

mantiburi GmbH - Produkt Test 2011/2012 - Monatgeanleitung

Abbildung 19 Bewertungsbogen III

B - Storyboard & Drehbuch

1. INTRO

EINSTELLUNG: Halbtotale auf Model



Bildausschnitt:

- Model ist mittig positioniert
- Model steht am Tisch
- Paket ist mittig (wie Model) auf dem Tisch positioniert
- Paket hat einen „Brand-Aufkleber“ und dieser ist sichtbar für die Kamera
- im Hintergrund wird eine unscharfe Wohnsituation aufgezeigt

Handlung:

- das Model ist glücklich über ihr Paket und begutachtet die hochwertige Verpackung
- sie hält mit beiden Händen das Paket fest

Kundeneinstieg – schafft Verbindung zum Produkt und zur Marke

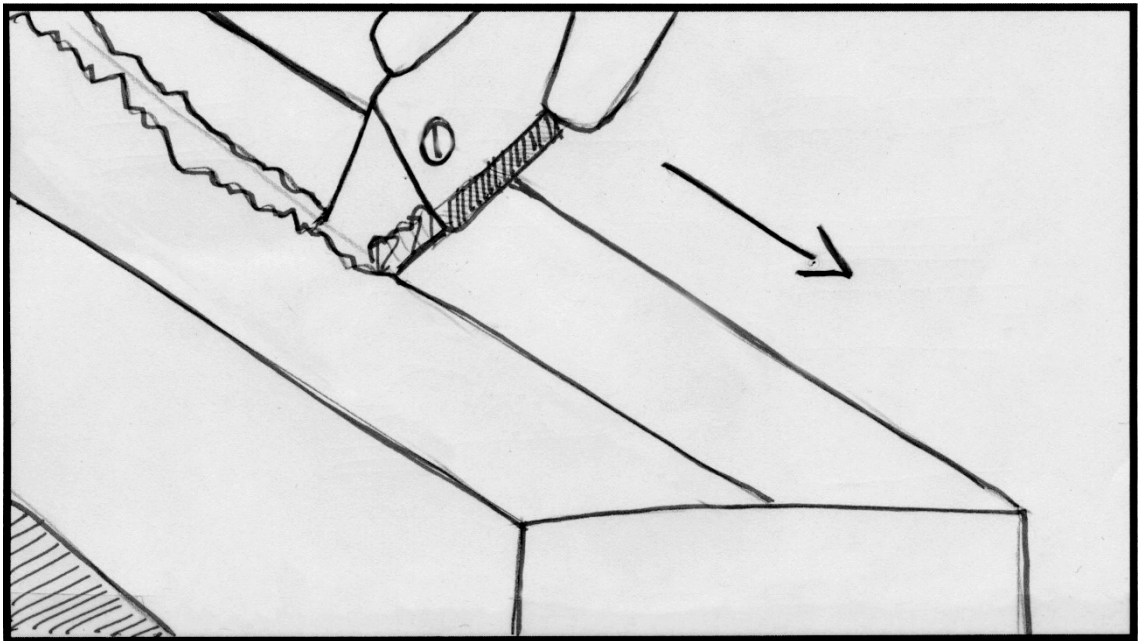
EINSTELLUNG: leichte Vogelfrontale auf Model und Paket

Bildausschnitt:

- Paket steht im Winkel zu Kamera
- leichte Vogelperspektive
- Model steht im rechten Bildausschnitt

Handlung:

- Model beginnt mit ihrem Cutter das Paket aufzuschneiden
- mit einer Hand hält sie vorn das Paket fest
- der Cutter wird ganz vorne angesetzt und an der Flügelkante aufgeschnitten
- geschnitten wird von links nach rechts

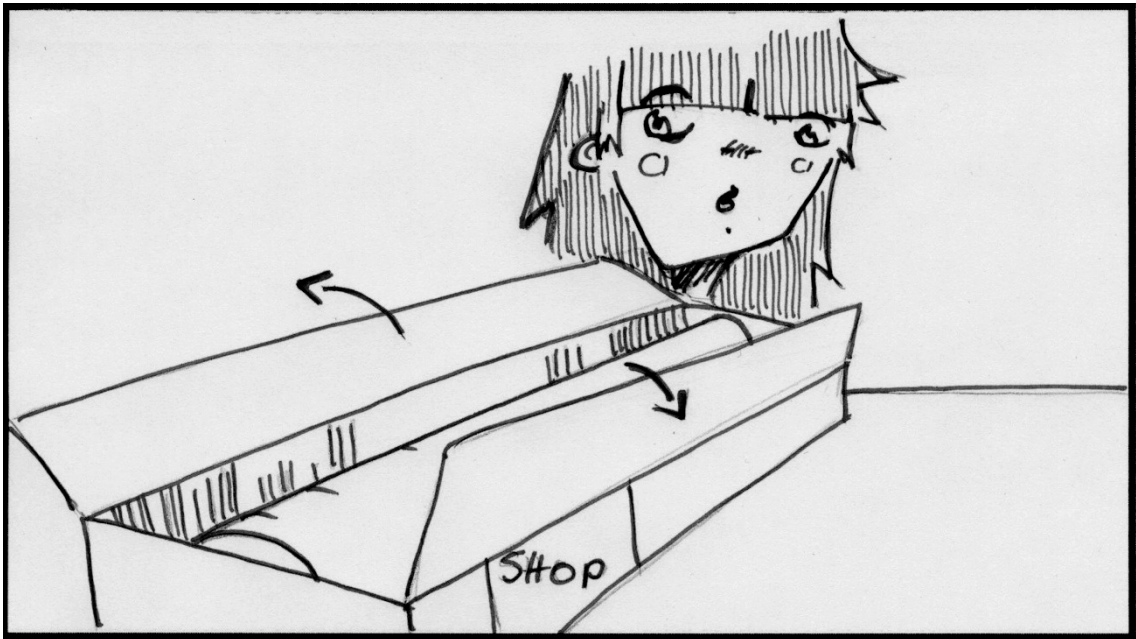
EINSTELLUNG: Makro-Close Up - Gegenschuss

Bildausschnitt:

- Gegenschuss vom Aufschneiden
- starke Unschärfe im Bildausschnitt

Handlung:

- Model schneidet weiter an der Flügelkante entlang
- Cutter schneidet zur Kamera hin
- das Schneiden erfolgt von der Unschärfe in die Schärfe hinein
- von rechts nach links im Bildausschnitt

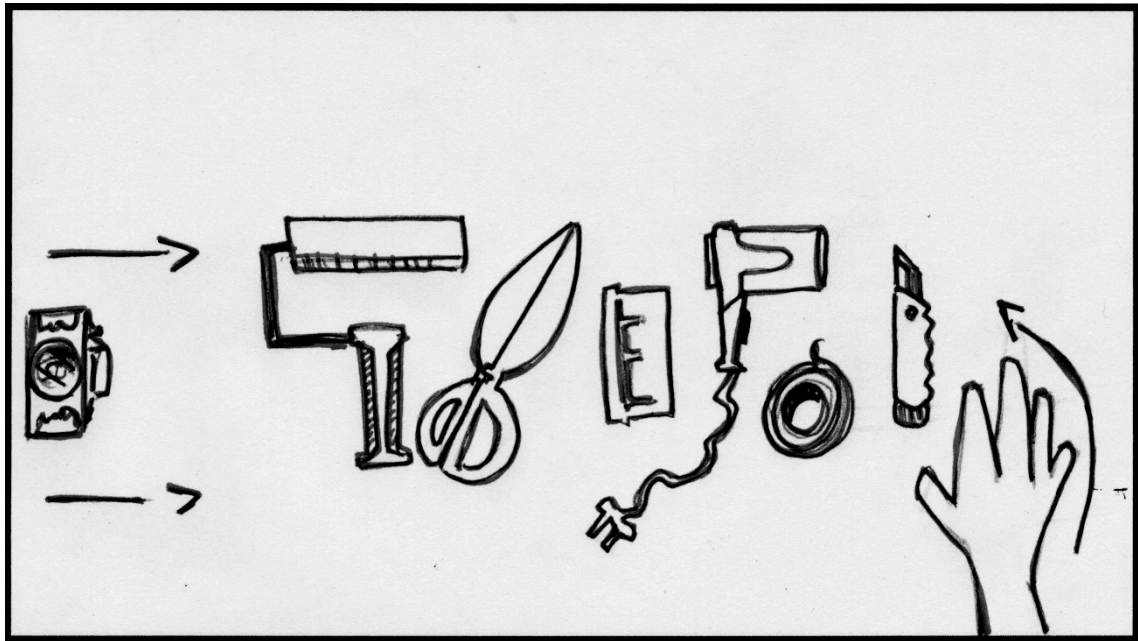
EINSTELLUNG: leichte Vogelfrontale auf Model und Paket

Bildausschnitt:

- Paket steht im Winkel zu Kamera
- leichte Vogelperspektive
- Model steht im rechten Bildausschnitt

Handlung:

- das Model ist fertig mit Schneiden und klappt die Paketflügel zur Seite

EINSTELLUNG: Close Up der Werkzeuge

Bildausschnitt:

- langsamer Kameranachschwenk in Leserichtung (von links nach rechts)
- dabei werden die gebrauchten Werkzeuge für die Montage gezeigt:
 - Rakel
 - Tapezierrolle
 - Schere
 - Malerклеbeband
 - Cutter

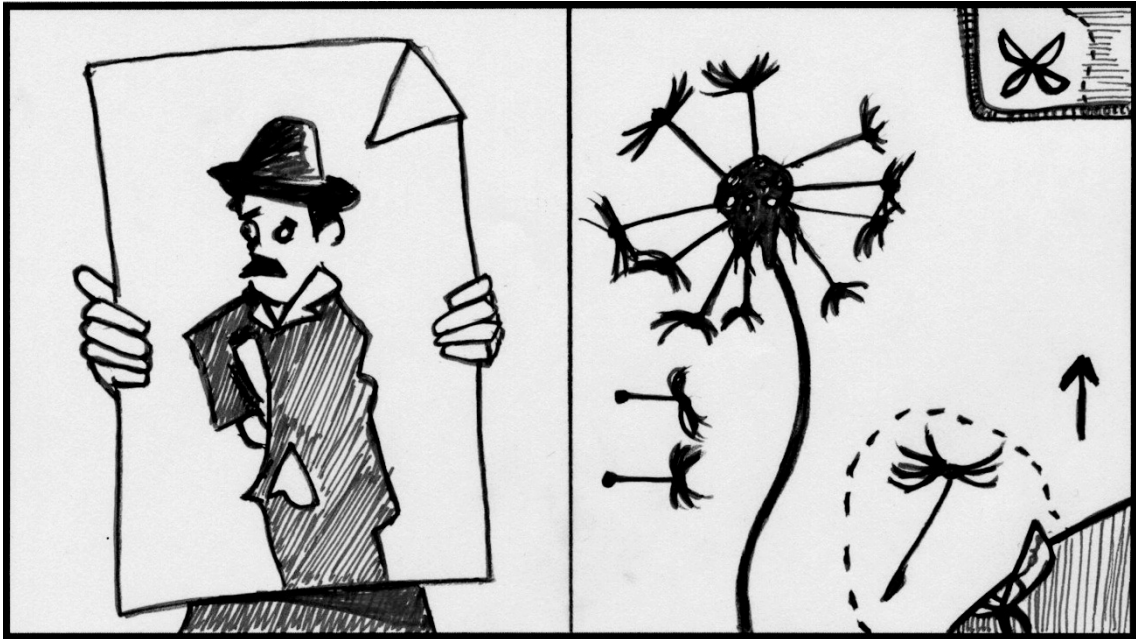
Handlung:

- vor Ende des Kameranachschwenks legt das Model das Cuttermesser an die letzte Position
- Hand kommt von rechts unten und legt den Gegenstand hin

Übergang mit einer weichen Blende

2. VORBEREITUNG

EINSTELLUNG: Splittscreen Close Up auf Wandtattoo



Bildausschnitt:

Links:

- ist ein Wandtattoo, welches nicht geschnitten werden muss

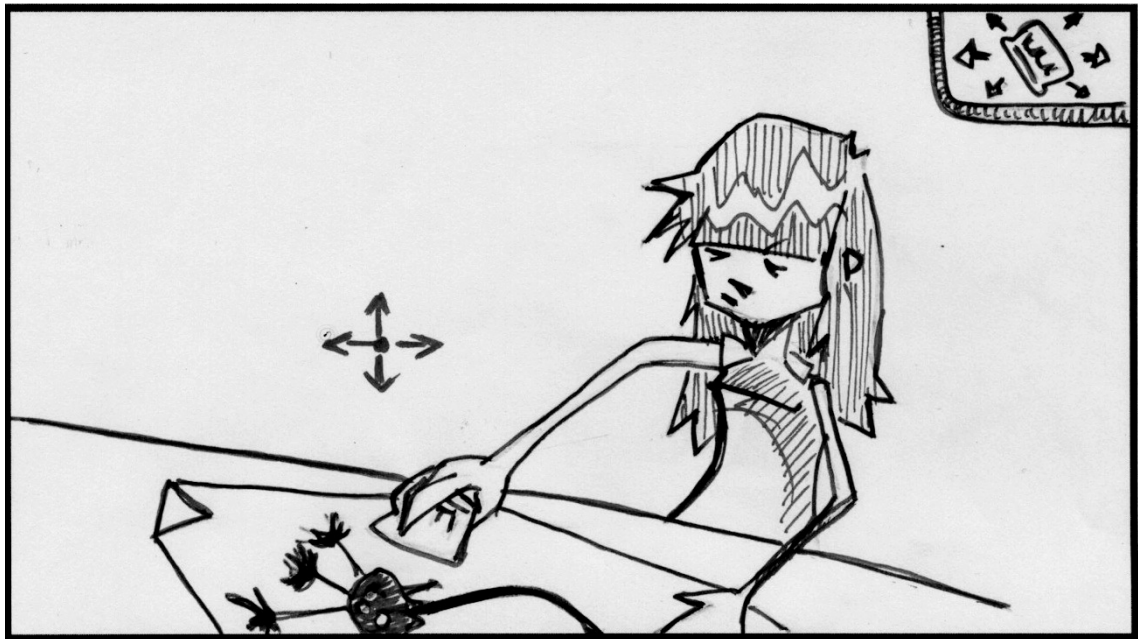
Rechts:

- ist ein Wandtattoo, welches geschnitten werden muss
- es wird nur die schneidende Hand und das Wandtattoo gezeigt

Handlung:

- Model beginnt das Wandtattoo (rechter Splittscreen) auseinander zu schneiden
- dies erfolgt von unten nach oben (ein Motivteil)
- Schlussbild zeigt alle auseinander geschnitten Teile auf



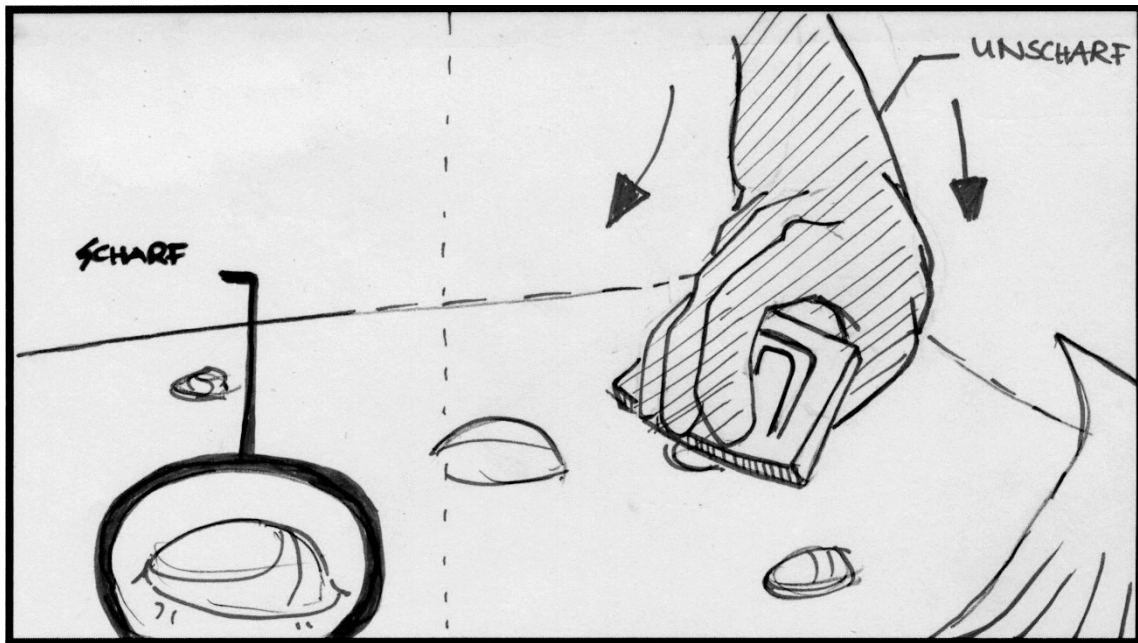
EINSTELLUNG: Halbtotale auf Rakeln

Bildausschnitt:

- in der rechten oberen Ecke wird ein Symbol eingeblendet, welches die Rakelbewegung und das Rakelsymbol aufzeigt
- Model ist im linken Bildausschnitt
- Motiv liegt vor dem Model auf dem Tisch
- leichte Vogelperspektive
- im Hintergrund ist eine Wohnsituation unscharf zu erkennen

Handlung:

- Model fängt an auf dem sichtbaren Motiv zu rakeln
- von innen nach außen, von rechts nach links

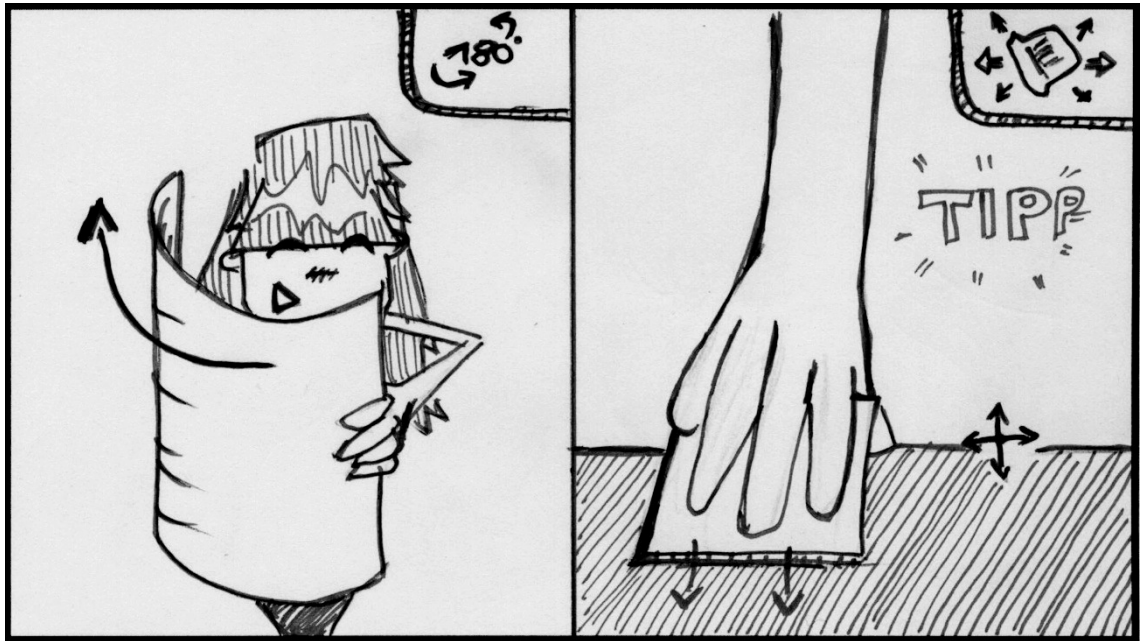
EINSTELLUNG: Close Up auf Blasen auf der Transferfolie

Bildausschnitt:

- Gegenschuss zur vorherigen Einstellung
- sehr flacher Winkel
- Modelhände sind unscharf zu erkennen (rechter Bildausschnitt)
- vorderer Bereich mit Blasen ist scharf

Handlung:

- Model rakelt unbeirrt weiter (trotzt der Blasen auf Transferfolie)

EINSTELLUNG: Halbtotale & Close Up -Splittscreen (+Tipp Funktion)

Bildausschnitt:

Links:

- in der rechten oberen Ecke blendet ein 180° drehen Symbol auf
- Model ist mittig positioniert
- mit ihren Händen hält sie das Wandtattoo fest (links und rechts sind die Hände)

Rechts:

- Close Up auf Modelhände und Rakel
- leichte Winkelposition

Handlung:

Links:

- Model dreht das Wandtattoo 180°

Rechts:

- Model rakelt auf der Trägerpapierseite nochmal alles fest

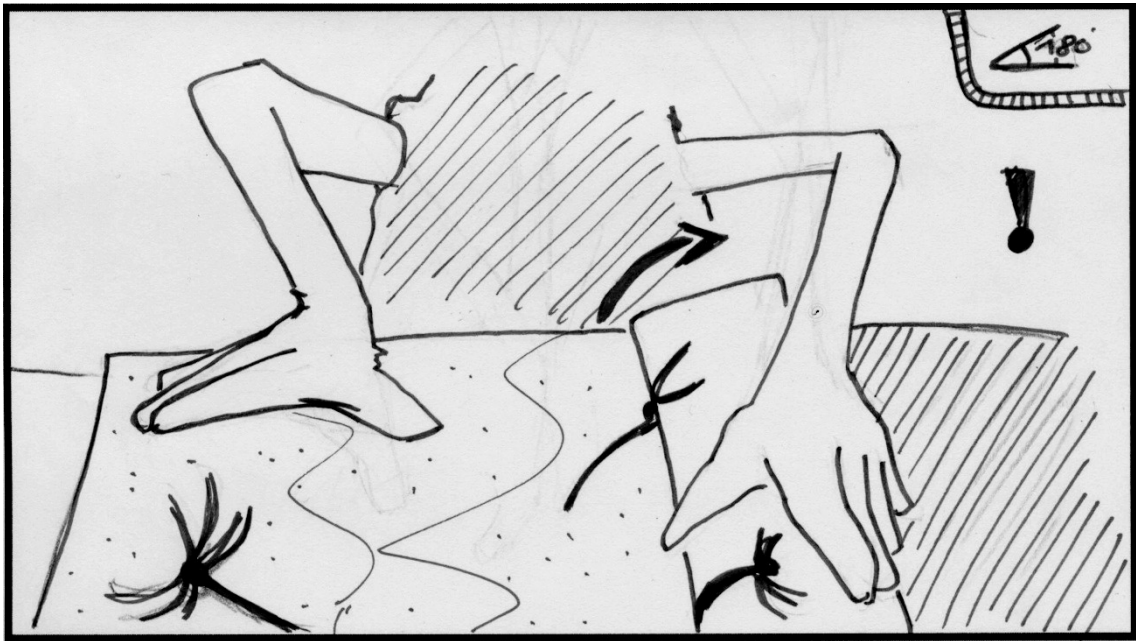
EINSTELLUNG: Halbtotale (leichte Vogelperspektive) auf Model und „Abziehen“

Bildausschnitt:

- Model ist mittig positioniert und vor ihr liegt das umgedrehte Wandtattoo
- sie hält mit einer Hand die Transferfolie und mit der anderen das Trägerpapier fest
- rechte obere Ecke erscheint das spitze Winkel-Symbol

Handlung:

- Model zieht vorsichtig und langsam, im spitzen Winkel, das Trägerpapier ab
- von links nach rechts wird abgezogen

EINSTELLUNG: Close Up Detailansicht auf „Abziehen“

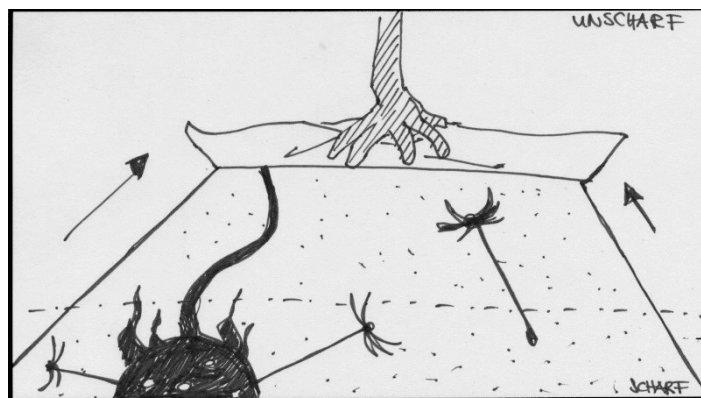
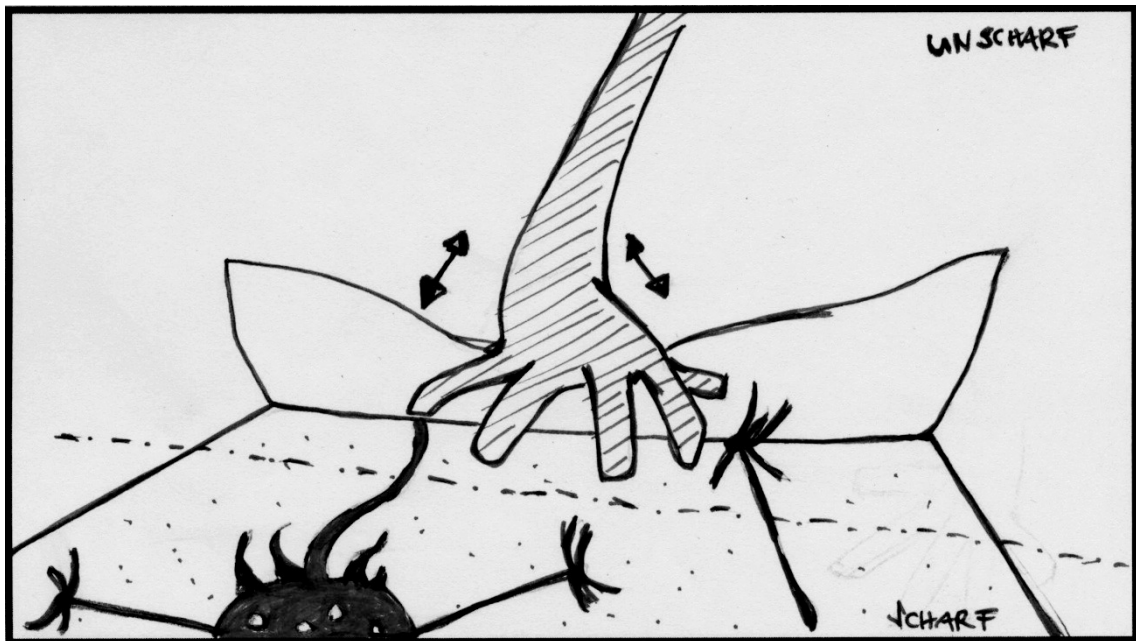
Bildausschnitt:

- Modelhände sind zu sehen
- eine Hand drückt die Transferfolie fest (stützt sich etwas ab)

es wird ersichtlich, dass das Papier abzieht und das Motiv an der Trägerfolie hängen bleibt

Handlung:

- Model zieht im spitzen Winkel das Trägerpapier ab
- Modelhand kommt von rechts und zieht langsam am Trägerpapier
- rechte obere Ecke, Platz für Winkelsymbol
- von links nach rechts wird abgezogen

EINSTELLUNG: Close Up Detailansicht auf „Abziehen“

Bildausschnitt:

- Modelhände sind zu sehen
- eine Hand drückt die Transferfolie fest (stützt sich etwas ab)

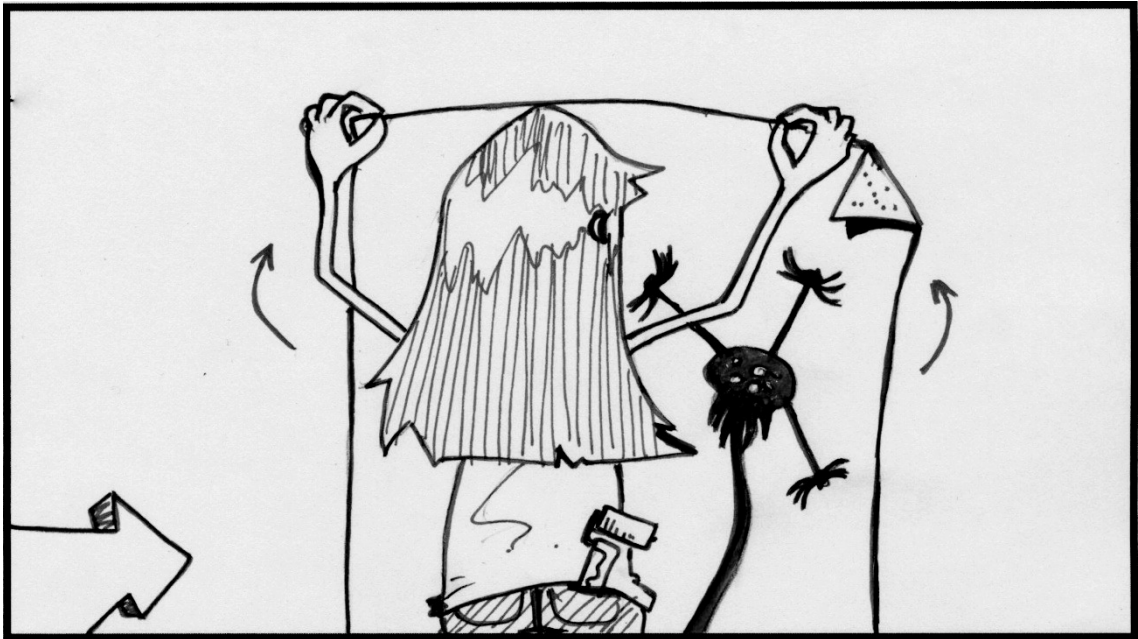
man sieht wie sich langsam das Papier abzieht und das Motiv an der Trägerfolie hängen bleibt

Handlung:

- Model zieht im spitzen Winkel das Trägerpapier ab
- Modelhand kommt von rechts und zieht langsam am Trägerpapier
- rechte obere Ecke, Platz für Winkelsymbol
- von links nach rechts wird abgezogen

3. VERKLEBEN

EINSTELLUNG: Halbtotale auf Model

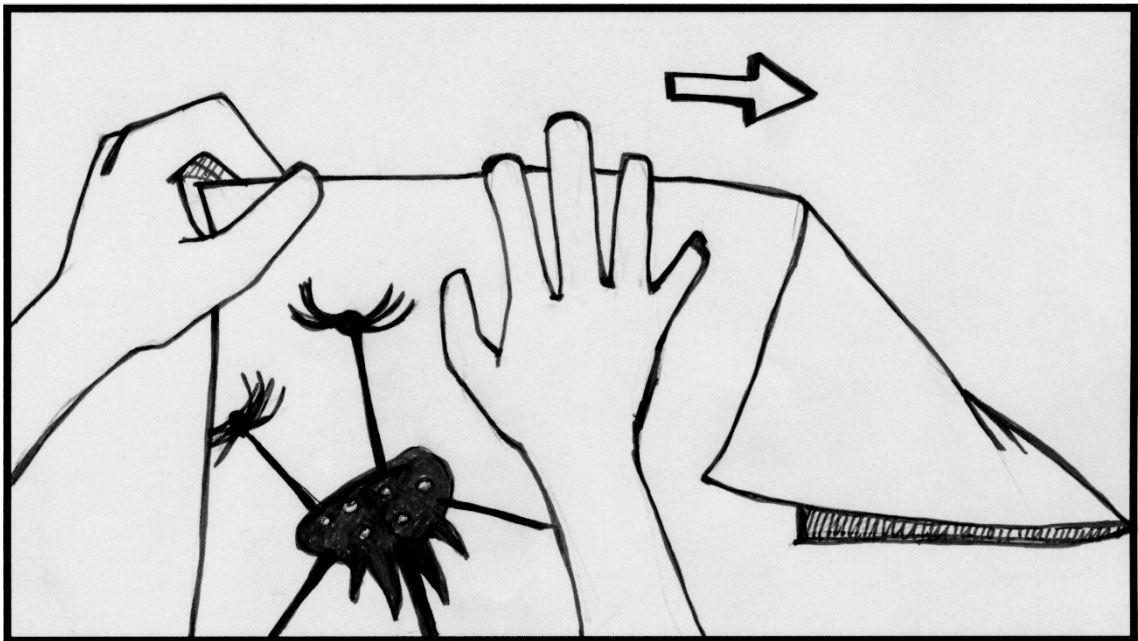


Bildausschnitt:

- Model ist mittig mit dem Rücken zur Kamera positioniert (Halbtotale → ab Hüfte)
- in der Hosentasche steckt eine Tapezierrolle
- rechte obere Ecke zeigt auch das Tapezierrollensymbol als Hinweis

Handlung:

- das Model kommt von links mit Motiv ins Bild gelaufen
- Endposition ist mittig mit dem Rücken zur Kamera (Halbtotale → ab Hüfte)

EINSTELLUNG: Close Up auf Modelhände

Bildausschnitt:

- es werden beide Hände des Models gezeigt, die das Motiv an die Wand drücken
- sehr detailliertes Close Up im Fokus auf die Hände

Handlung:

- Hand streicht von rechts nach links an der Kante entlang (um das Motiv zu befestigen)
- dynamische „Streichbewegung“
- streicht bis in die Unschärfe

EINSTELLUNG: Halbtotale auf Model

Bildausschnitt:

- Model steht leicht links von der Wand weg (von der Mitte aus)
- Blick ist überprüfend auf das Motiv an der Wand gerichtet

Handlung:

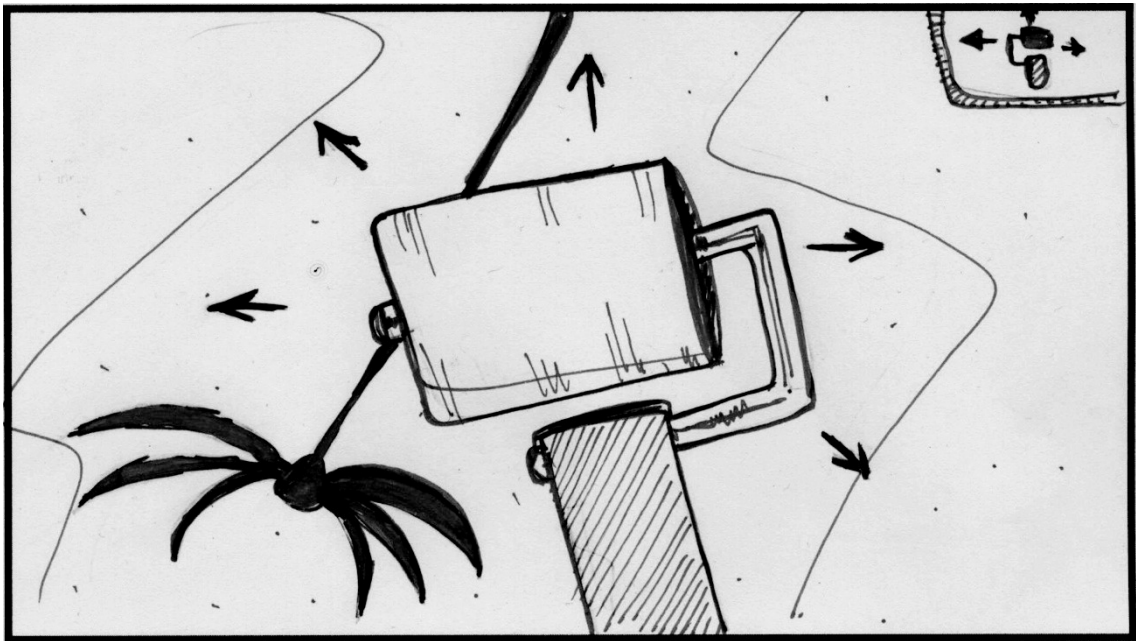
- Model macht einen großen Schritt zurück und schaut sich die Position ihres Motivs an
- Blick geht von oben nach unten, sowie von links nach rechts

EINSTELLUNG: Halbtotale (Gegenschuss) auf Model und Tapezierrolle**Bildausschnitt:**

- Model steht rechts, leicht gebeugt zur Wand positioniert, mit der Rolle in der Hand
- rechte obere Ecke Tapezierrollensymbol erscheint

Handlung:

- sie fängt von innen nach außen und von oben nach unten zu rollen
- Blick ist prüfend auf der Wand

EINSTELLUNG: Close Up auf Rollenbewegung

Bildausschnitt:

- rechte obere Ecke Rollensymbol
- es wird nur Hand mit Rolle und Motiv gezeigt

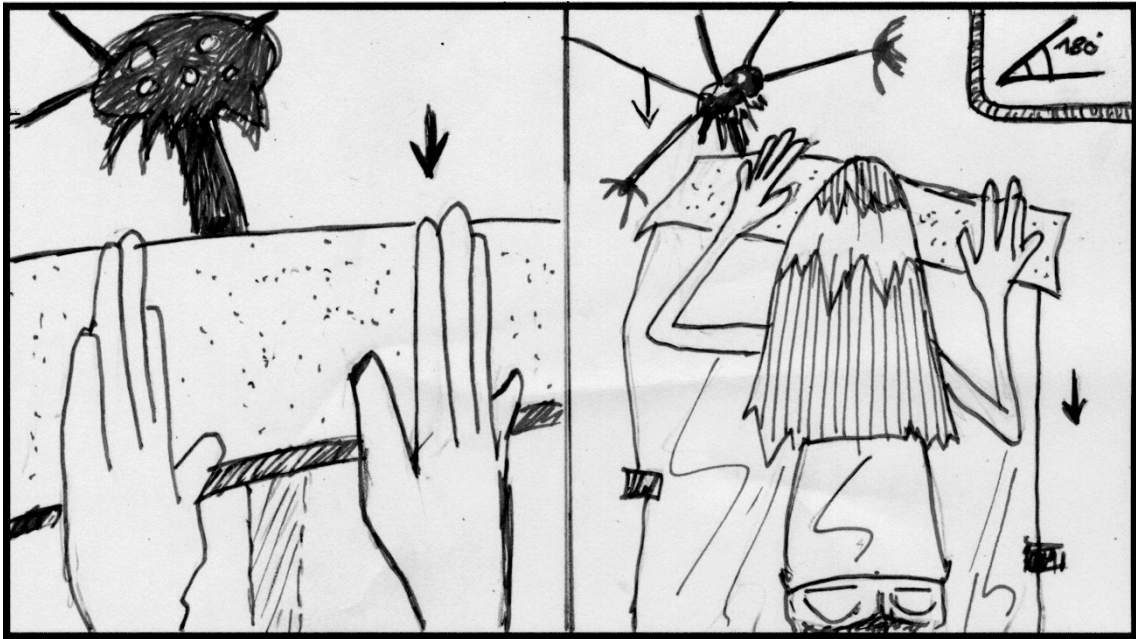
Handlung:

- Model rollt weiter von innen nach außen und von oben nach unten

Übergang mit einer weichen Blende

4. ABZIEHEN

EINSTELLUNG: Splittscreen – Detailansicht-Close Up und Halbtotale



Bildausschnitt:

Links:

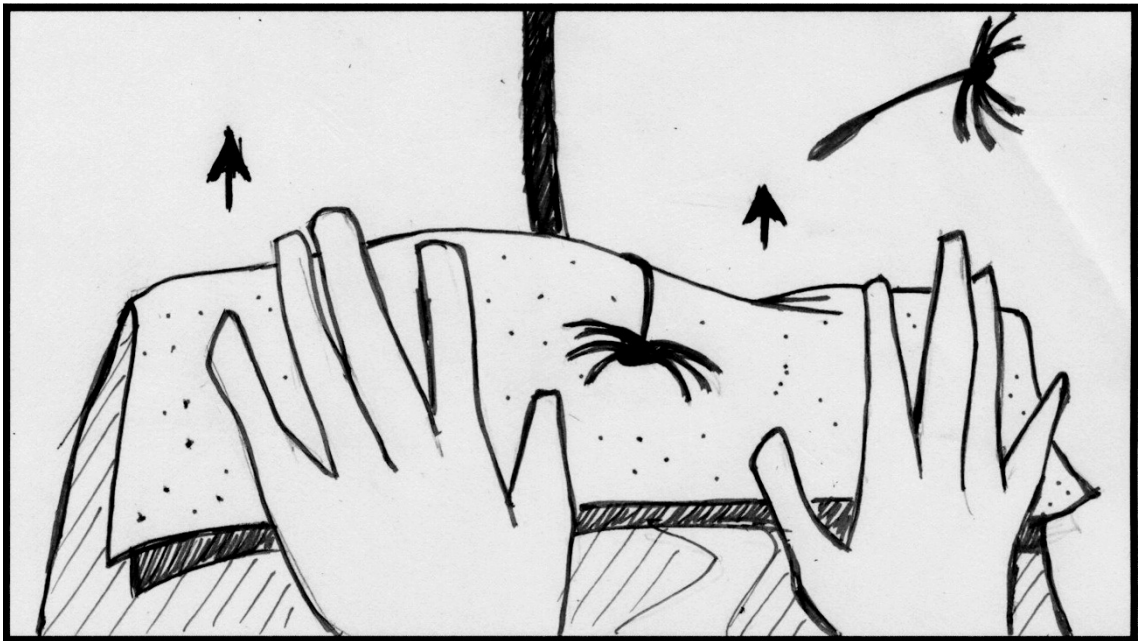
- linkspositionierte Kamera mit Close Up
- es sind nur ihre Hände zusehen

Rechts:

- Model ist mittig positioniert, steht mit dem Rücken zur Kamera
- Symbol spitzer Winkel in der rechten oberen Ecke

Handlung:

- die Transferfolie wird mit beiden Händen, im sehr spitzen Winkel, von oben nach unten abgezogen

EINSTELLUNG: Close UpBildausschnitt:

- linkspositionierte Kamera mit Close Up auf beide Hände des Models
- Detailansicht des Wandtattoos und der Transferfolie

Handlung:

- Das Motiv bleibt auf der Transferfolie hängen. Das Model schiebt die Folie wieder ein Stück zurück, drückt das Motiv fest an die Wand und zieht von Neuem. Motiv bleibt diesmal an der Wand hängen.

EINSTELLUNG: Halbtotale

Bildausschnitt:

- Model steht links im Bild und rechts ist das Motiv (ohne Transferfolie)
- in der oberen rechten Ecke erscheint das Symbol der Tapezierrolle
- Model macht glücklichen und zufriedenen Eindruck bei ihrer Arbeit

Handlung:

- Transferfolie ist nun komplett abgezogen
- das Model streicht mit der Tapezierrolle das Motiv nochmal nach (für perfekten Halt an der Wand)

-Ende-

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname